

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza využití Product Placementu v TV seriálech
Analysis of the Product Placement Usage in TV Series

Student:

Bc. Mária Kubalíková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Petra Krbová

Ostrava 2011

Miestoprísažne prehlasujem, že som celú diplomovú prácu vrátane príloh vypracovala samostatne, využitím uvedenej literatúry.

V Ostrave, dňa 29. 04. 2011

Bc. Mária Kubalíková

Ďakujem vedúcej diplomovej práce Ing. Petre Krbovej za odbornú pomoc a užitočné rady, ochotu a všestrannú podporu pri spracovávaní mojej diplomovej práce.

V Ostrave, dňa 29. 04. 2011

Bc. Mária Kubalíková

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika mediálneho trhu	3
2.1	Český mediálny trh.....	3
2.1.1	Česká televízia	3
2.1.2	TV Nova.....	4
2.1.3	TV Prima.....	6
2.1.4	TV Barrandov.....	7
2.1.5	Vývoj televízií na českom mediálnom trhu od roku 1997	8
2.1.6	Sledovanosť českých televízií.....	9
2.2	Slovenský mediálny trh	11
2.2.1	STV.....	11
2.2.2	TV Markíza	12
2.2.3	JOJ	13
2.2.4	TA3	14
2.2.5	Sledovanosť slovenských televízií	14
2.3	Charakteristika sledovaných seriálov	16
2.3.1	Ordinácia v ružovej záhrade	16
2.3.2	Profesionáli	17
3	Teoretické východiská Product Placement	19
3.1	Marketingová komunikácia	19
3.1.1	Komunikačný mix.....	21
3.1.2	Trendy v marketingovej komunikácii.....	22
3.2	Product Placement.....	24
3.2.1	Charakteristické črty Product Placementu	25
	Náležitosti potrebné k zváženiu využitia Product Placementu	26

3.2.2	Typy Product Placementu.....	26
3.2.3	Výhody a nevýhody Product Placement	27
3.2.4	Legislatívny rámec Product Placementu.....	28
3.2.5	Faktory ovplyvňujúce cenu Product Placementu	30
4	Metodika výskumu	32
4.1	Prípravná fáza	32
4.1.1	Definovanie problému.....	32
4.1.2	Definovanie cieľa	32
4.1.3	Zdroj informácií	33
4.1.4	Výber seriálov	33
4.1.5	Voľba metódy výskumu	34
4.1.6	Záznamový arch	34
4.1.7	Pilotáž.....	35
4.1.8	Harmonogram činností	35
4.2	Realizačná fáza.....	36
5	Analýza využitia Product Placementu v seriáloch.....	37
5.1	Analýza základných ukazateľov	37
5.2	Analýza produktov v jednotlivých seriáloch	38
5.2.1	Ordinácia v ružovej záhrade – slovenská verzia.....	38
5.2.2	Ordinácia v ružovej záhrade – česká verzia	42
5.2.3	Profesionáli – slovenská verzia.....	44
5.2.4	Profesionáli – česká verzia	46
5.3	Priestory, v ktorých je produkt umiestnený.....	47
5.4	Dĺžka umiestnenia produktov	49
5.5	Spôsob umiestňovania produktov v deji	50
5.6	Upozornenie na umiestnený produkt.....	52
5.7	Veľkosť umiestneného produktu	54

5.8	Viditeľnosť a rozpoznateľnosť značky	56
5.9	Opakovanie produktu/značky v jednej scéne	58
6	Zhrnutie výsledkov využitia Product Placementu	59
6.1	Najčastejšie umiestňované produkty	60
6.2	Umiestňovanie konkurenčných produktov	61
6.3	Nevyužitie Product Placement, alebo nezobrazenie značky	61
6.4	Doporučenia pre vysielanie Product Placementu	63
7	Záver.....	65
	Zoznam použitej literatúry	67
	Zoznam obrázkov:	71
	Zoznam tabuliek:	72
	Zoznam skratiek:	73
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	74

1 Úvod

Reklamné bloky sú každodennou súčasťou života spoločnosti, v komerčných televíziách takmer neexistuje program, do ktorého by neboli vsunuté reklamy. Dokonca aj slovenské televízne noviny na TV Markíza sú prerušené krátkym reklamným blokom.

Reklama je všade okolo nás v rádiu, televízii, novinách, vonku vo výlohách alebo na billboardoch. Na reklamu sa dá pozeráť z dvoch pohľadov. Z pohľadu firmy, ktorá sa snaží získať konkurenčnú výhodu, chce byť v povedomí zákazníkov a vyvolať dopyt po svojich výrobkoch.

Na druhej strane sú občania, na ktorých je reklama zacielená. Podľa môjho názoru je trh s reklamami nasýtený, alebo sa nasýteniu veľmi rýchlo blíži. Avšak podľa zákona č. 308/2000 Z.z. o vysielaní a retransmisii majú komerčné televízie povolených 12 minút reklám na 1 hodinu vysielania (20 % vysielacieho času), verejnoprávne televízie môžu reklamným blokom vyhradiť 1,5 % vysielacieho času. V minulom roku bol zákonom stanovený reklamný priestor všetkých slovenských televízií 8500 hodín, televízie predali 4000 hodín, čo znamená, že využili len 47,5 % reklamného priestoru. V prílohe č. 1 je uvedený prehľad, ktorý zobrazuje predaný reklamný čas jednotlivých slovenských televízií za rok 2010. [21]. Spoločnosť TNS Factum v roku 2003 vypracovala výskum, kde až 72 % Čechov a 76 % Slovákov tvrdilo, že je v televízii príliš veľa reklám. [17] Predpokladám, že televízie od spomínaného roku neznížili objem vysielania reklám, práve naopak. Tento výskum potvrdzuje môj názor o nasýtenosti trhu, aj napriek tomu, že televízie ani z polovice nevyužívajú zákonom stanovený priestor, verejnosť tento stav už v roku 2003 vnímala ako preplnený.

Ľudia prestávajú vnímať reklamné zdelenia. Reklamu v časopise číta málokto, rádio je počúvané ako kulisa. Reklamám sa nevenuje pozornosť, reklama v televízií zväčša obťažuje, pretože kazí vychutnanie filmového zážitku a často sa zdá, že reklám je vo filme viac, ako samotného deja. Televízna reklama je vnímaná ako prestávka, kedy sa prepína na iný program, alebo sa odchádza z miestnosti. Len málokto skutočne venuje reklame pozornosť a ešte menej ľudí kupuje výrobok preto, že naň videli peknú reklamu, ale reklama pôsobí podprahovo a divák si nemusí uvedomiť jej vplyv.

Výdaje na reklamu sú nemalé a napriek tomu sú firmy ochotné ich investovať. Jedným z dôvodov prečo to tak je, môže byť imidž kvality, ľudia môžu predpokladať, že spoločnosť, ktorá si môže dovoliť reklamnú kampaň má kvalitné produkty, ktoré zarobia dostatok peňazí na to, aby si firma mohla dovoliť zaplatiť reklamu. Taktiež sa dá očakávať, že časté vystavenie zákazníka reklamnému zdeleniu môže viesť k vybudovaniu si určitého povedomia o značke a v prípade, že sa zákazník bude rozhodovať o kúpe produktu, vybaví sa mu práve reklamovaný produkt.

Televízia je najsilnejším médiom, spomedzi všetkých médií dokáže zanechať najväčší dojem. Preto sa televízia bude aj naďalej využívať na propagáciu firiem. Avšak predpokladám, že tradičné formy propagácie postupne nahradia modernejšie, lacnejšie a hlavne menej popudzujúce formy propagácie.

V diplomovej práci som sa venovala problematike Product Placementu. Dôvodov, prečo som si zvolila práve túto tému, je viacero. Medzi hlavné patrí, že študujem marketing. Product Placement je nová forma marketingovej komunikácie, kedy sa do diela umiestňujú produkty, či značky. Daný produkt dotvára reálnejšie zobrazenie deja, v niektorých prípadoch si môžu diváci spájať produkt s hlavnou postavou, ktorá ho používa v diele, čím sa vytvára pozitívny imidž výrobku.

V roku 2007 bola prijatá smernica 2007/65 ES, ktorá umožňuje umiestňovanie produktov v televíznych programoch. Daná smernica bola vydaná EU a prijatá Českou aj Slovenskou republikou a platí od roku 2009.

Mojím cieľom je zistiť, do akej miery sa táto nová možnosť propagácie používa, vysledovať a porovnať využívanie Product Placementu v oboch krajinách.

V práci sa budem opierať o výsledky získané výskumom, konkrétne pozorovaním. Budem sledovať využitie Product Placementu v televízii, vo vybraných slovenských a českých seriáloch. Aby boli výsledky čo najviac porovnateľné vybrala som si seriály, ktoré majú rovnakú cieľovú skupinu, sú vysielané v oboch krajinách a televízie ich premietajú v rovnakých časoch.

2 Charakteristika mediálneho trhu

2.1 Český mediální trh

V České republice je jedna veřejnoprávní televize ČT a soukromé televize jako TV Nova, TV Prima, a TV Barrandov. Dále existuje množství regionálních televizí jako napr. RTA (Regionální televizní agentura) či R1 (Regionální Televize).

2.1.1 Česká televize

ČT byla založena 1. 1. 1992 zákonem o České televizi zákon č. 483/1991 Sb. jako televizní služba veřejnosti České republiky. První pokusy vysílání České televize byly v roce 1948, ale až v roce 1954 bylo vysílání z pražského studia prohlášeno za pravidelné. Vďaka zájmu o vysílání začali vznikat ďalšie štúdiá, a to v Ostrave, Bratislave, Brne a Košiciach. ČT obohatila svoje vysílání aj o druhý program a to v 1970. Od roku 1992 začala Česká televize vysílat vlastné spravodajstvo, taktiež vytvorila svoju organizačnú štruktúru a programovú koncepciu. Jednotlivé logá Českej televízie a ich vývoj sú k nahliadnutiu v prílohe č. 2, obr. 1.[18]

Česká televize má pobočky v Praze, Brne a Ostrave. ČT vysílá dva celoplošné programy ČT1 a ČT2, ďalej dva digitálne programy ČT4 a ČT24, Teletext ČT a Teletext Expres a nakoniec on-line vysílání na www.ceskatelevize.cz. ČT hospodári samostatne, nezávisle na štátnom rozpočte. [18]

Televize je financovaná z televíznych poplatkov, čo je hlavný zdroj jej príjmov. Dále má finančné prostriedky zo zákonom vymedzenej podnikateľskej činnosti (reklama, sponzoring – doplnkový zdroj príjmov). [18]

Poplatníkom televízneho poplatku je podľa Zákona č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televíznych poplatkoch a o změně některých zákonů, fyzická alebo právnická osoba, ktorá je vlastníkom televízneho prijímača, alebo jeho užívateľom, ak nie je poplatníkom vlastníkom. [18]

Ďalším príjmom pre ČT je Product Placement, ktorý televízia využíva predovšetkým v magazínoch ako sú Dobré ráno, Sama doma či Hodinový manžel. Asi najznámejším programom, kde sa objavovali produkty bolo Uvoľňte se prosím. Príjmy z umiestňovania produktov tvorili v minulom roku asi 0,5 % príjmov z klasickej televíznej reklamy. Pričom príjmy z reklamy sa pohybujú približne okolo 500 miliónov Kč. [24]

ČT je plnoformátová televízia, zameraná na českého diváka. Počas dňa je program ČT1 určený predovšetkým pre detského diváka, ponúka rôzne náučné programy, súťaže či rozprávky. Prime time je venovaný dospelému divákovi. ČT1 je televízia zameraná na rodinu. Čo sa týka druhého programu Českej televízie jej najsilnejším divákom je fanúšik športu, ČT2 chce zmeniť svoju programovú štruktúru, presunúť šport na ČT4 a zamerať sa na menšinových divákov. ČT2 chce byť alternatívny program pre náročného diváka, ktorý vie čo chce pozerať. Už spomínaná ČT4 je venovaná fanúšikom športu a ČT24 spravodajskému dňu. [16]

2.1.2 TV Nova

Televízia Nova je súkromná televízna stanica, ktorá začala vysielať 4. 2. 1994 z Prahy. Bola prvou českou celoštátnou súkromnou televíznou stanicou. Televíziu vlastní CET 21, čo je mediálna spoločnosť vysielajúca na území Českej republiky. CET 21 vysiela programy TV Nova, Nova Cinema, Nova Sport a MTV Czech. Od roku 2007 na základe zákonného nároku začala televízia Nova vysielať druhý kanál pod názvom Nova Cinema. V októbri 2008 začala vysielať Nova Sport. V roku 2009 spoločnosť CET 21 spustila vysielať hudobnej stanice MTV Czech, ktorá vysiela pre Českú a Slovenskú republiku. V prílohe č. 2, obr. 2 je k dispozícii vývoj loga TV Nova. [20,36]

V roku 2008 bol spustený internetový spravodajský portál tn.cz. Vlastníkom a prevádzkovateľom je TV Nova, preto na stránkach tn.cz sú k dispozícii okrem spravodajstva rôzne videá z vysielať TV Nova, informácie o pripravovaných projektoch či zaujímavosti z nakrúcania. [36]

Novinkou je tohtoročné spustenie internetového portálu voyo+, kde sú k dispozícii živé vysielať, videá zo športu, seriálov alebo programov, ktoré bolo

možné vidieť na TV Nova. Epizódy seriálov, ktoré už boli odvysielané sú k zhliadnutiu zadarmo, spoplatnené sú epizódy, ktoré si divák chce pozrieť ešte pred odvysielaním v televízii. Na stránke sú za poplatok k dispozícii aj rôzne české aj zahraničné filmy. [36]

Nova Cinema je druhým celoplošným kanálom televízie Nova. Nova Cinema je zameraná na filmy, seriály alebo publicistické programy o filmovom dianí. Nova Cinema je zameraná na milovníkov filmov a zahraničnú produkciu. [36]

Nova Sport je program, ktorý vysiela všetko čo sa týka športu nájdete tu ligu majstrov, futbal, hokej, tenis, basketbal, golf a mnoho iných športových akcií. Jednoznačne je cielená na mužské publikum, ktoré zaujíma športové dianie. [36]

MTV pre Českú a Slovenskú republiku začala vysielať v roku 2009, vysiela hudobné videoklipy od zahraničných a domácich interpretov, zábavné programy z oblasti hudby, športu, životného štýlu, reality show a komediálne formáty. MTV vznikla v USA a v súčasnosti vysiela na všetkých kontinentoch v 162 krajinách. MTV je hudobná stanica, ktorá je zacielená na najmladšie cieľové skupiny. [36]

TV Nova si získava divákov senzáciami a vysielením rôznych seriálov. Televízia je zameraná na cieľovú skupinu 15-54 rokov. Pôsobí mladým, sviežim, farebným a dynamickým dojmom. TV Nova je určená divákovi, ktorí vyhľadávajú zábavu, odpočinok, senzácie. Na druhej strane nie je považovaná za náučnú či dôveryhodnú. TV Nova je v sledovanosti dlhodobým lídrom, avšak v poslednej dobe zaznamenáva mierny pokles v sledovanosti. Najsledovanejším programom v českých televíziách boli v minulom roku bezkonkurenčné Televízne noviny TV Nova. V rebríčku 100 najsledovanejších programov za rok 2010 obsadili, okrem štyroch, všetky priečky. Medzi ďalšie veľmi úspešné a sledované programy patria Ordinance v ružovej záhrade, Ulice, Comeback. Tento rok spustila TV Nova v spolupráci s TV Markíza druhý ročník Česko Slovensko hľadá Superstar. Napriek tomu, že na Slovensku zaznamenáva táto súťaž úspech a sledovanosť sa pohybuje okolo 47 %, TV Nova zaznamenala len 24 % sledovanosť v cieľovej skupine 15-54 rokov. [16]

Čo sa týka príjmov TV Nova, väčšinu tvoria príjmy z reklamy. Televízia zverejnila cenníky medzi, ktorými nájdeme aj cenník za Product Placement, vid' príloha č. 4. Cenník je rozdelený podľa dvoch základných kritérií, či je umiestnenie

aktívne, alebo pasívne, teda použité hercom v určitej scéne. A umiestnenie produktu v diele, ktoré je vysielané v Prime Time, alebo mimo neho. Ceny za umiestnenie produktu sa podľa daného cenníka pohybujú od 150 000 – 500 000 Kč.

Televízia Nova nezverejnila výnosy z Product Placementu. Produkty je možné umiestniť predovšetkým do seriálov, ako napr. Ulice či Ordinance v ružové záhrade. [24]

2.1.3 TV Prima

Televízia Prima je súkromnou televíziou, vysielateľ začala v roku 1993 ako Premiéra TV, a to na území Prahy a stredných Čiech. Súčasným prevádzkovateľom je FTV Prima, s. r. o. V roku 1994 rozšírila vysielanie na celé územie Českej republiky. V 1997 bola Premiéra TV premenovaná na Primu. V roku 2003 bola prevádzkovateľovi predĺžená licencia na celoplošné vysielanie a to do 28. 6. 2018. V roku 2005 sa televízia Prima spojila s MTG (Modern Times Group – medzinárodná skupina pôsobiaca v televíznom a rozhlasovom vysielaní), vstup MTG má posilniť postavenie Primy na českom trhu. V prílohe č. 2, obr. 3 je k dispozícii vývoj loga TV Prima. [20,37]

Ďalším programom, ktorý prevádzkuje spoločnosť FTV Prima, s. r. o., je Prima COOL, je tematický zábavný program zameraný na americké filmy, seriály, dokumenty, športové a zábavné programy. Prima COOL začala vysielateľ 1. 4. 2009. Cieľovou skupinou je mužské publikum vo veku 15 – 45 rokov, ktorý majú záujem o zábavu, adrenalín a kult. [37]

R1 je ďalší program spoločnosti FTV Prima, s. r. o., kedy televízia využila zákonný nárok na licenciu pre ďalší program, ktorý sa týka siete regionálnych televízií. Spoločnosť FTV Prima získala v júli 2008 licenciu na druhý kanál s označením Prima Klub, ktorý mal byť zameraný na ženské publikum. S nástupom krízy televízia Prima odložila projekt Prima Klub, ale vzhľadom k zákonnej povinnosti, začať vysielateľ do roka od získania licencie, televízia Prima požiadala RRTV (Rada pre rozhlasové a televízne vysielanie) o zmenu licenčných podmienok kanálu Prima Klub a spustila miesto tohto projektu stanicu R1. Išlo však len o udržanie licencie pre Prima Klub, ktorý sa chystá Prima spustiť v roku

2012. R1 nemá reklamné znelky, obsah tvoria spravodajské programy od jednotlivých regionálnych staníc a známe seriály. TV Prima oznámila na marec 2011 spustenie nového televízneho kanálu Prima love určeného pre ženské publikum. Prima love kanál je zameraný na mladšie ženské publikum, televízia stanovila cieľovú skupinu na 15 - 44 rokov. [24,37]

Televízia Prima patrí medzi tri celoplošne najsledovanejšie televízie. Cieľovou skupinou TV Prima je 15 – 54 rokov, je zameraná na rodinné seriály a rôzne reality show. [16]

Čo sa týka sledovanosti Správy TV Prima sú pravidelne druhé. Medzi úspešné programy môžeme zaradiť program o varení Prostřeno, rodinný seriál Cesty domů, či bulvárne spravodajstvo VIP zprávy. Tieto programy sa objavujú v dennej prvej päťke najsledovanejších programoch. K úspešným reláciami patrí aj zábavný program Hádej kdo jsem. Medzi programy, do ktorých TV Prima umiestňuje produkty patria predovšetkým seriály ako Cesty domů, Přeslapy, alebo Top Star Magazín. [37]

2.1.4 TV Barrandov

TV Barrandov je česká digitálna televízia, ktorá začala vysielat' 11. 1. 2009. Majiteľom je skupina akcionárov, pričom najväčší podiel má akciová spoločnosť Moravia Steel. TV Barrandov chce byť alternatívou komerčným televíziám pôsobiacich na českom trhu, ich cieľovou skupinou sú diváci okolo 30 rokov, ktorí sa chcú pri obrazovkách baviť a relaxovať, nie úplne premýšľať. [20,33]

Ako logo si televízia Barrandov zvolila otvorenú hviezdu, symbol nadväzujúci na estetiku sveta filmových a televíznych hviezd. Otvorený cíp hviezdy má divákovi ukázať prístupnosť stanice pre ich nápady a námety. Výber prvého cípu znamená, že názory divákov sú pre nich prvoradé. Logo nájdete v prílohe č. 2, obr. 4. [33]

TV Barrandov sa zameriava na široké spektrum divákov. V skupine 4 - 9 rokov je druhou najsledovanejšou televíziou v Česku, čo sa jej podarilo predovšetkým vďaka seriálu Šmoulové. Tento rok chce venovať oslavám 80. výročia založenia ateliérov Barrandov, pričom bude nasadzovať práve filmy

natočené na Barrandove. Medzi obľúbené programy patria Svatby jako řemen, Politická střelnice Zuzany Bubílkové alebo Pelíšky slavných. [23]

Ďalej by televízia chcela zbližovať obyvateľov, Čechov a Slovákov. TV Barrandov spolupracovala so slovenskou JOJ na seriáli Odsúdené. Barrandov začal vysielat' českú adaptáciu slovenského seriálu Profesionáli. [33]

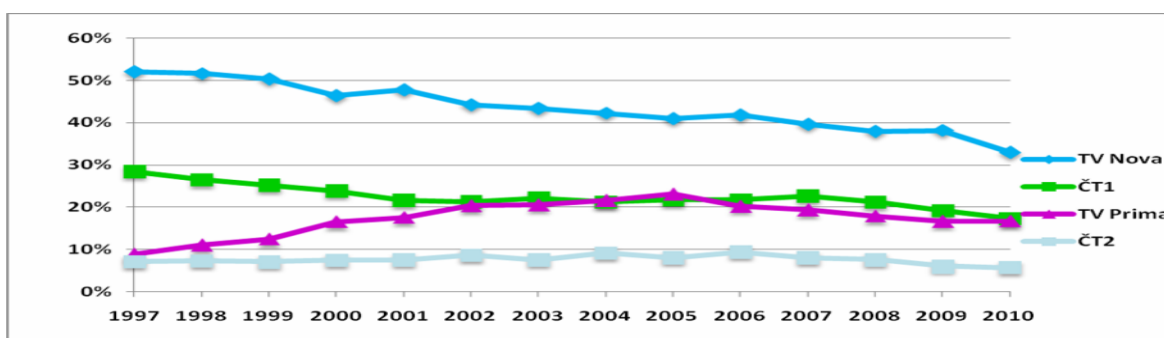
Reklamu pre TV Barrandov zabezpečuje spoločnosť Media Master. Na jej stránkach je k dispozícii cenník reklám pre TV Barrandov. Čo sa týka cenníka pre Product Placement, v prílohe č. 5 sú uvedené pravidlá a spôsob výpočtu ceny pre umiestňovanie produktov. Dôležitými faktormi sú dominantné postavenie, aktívne využitie produktu či verbálna zmienka produktu. Ďalej TV Barrandov uvádza, že každé umiestnenie produktu je posúdené individuálne spoločnosťou Media Master. [23,33]

TV Barrandov samozrejme nechce ostať v Product Placement pozadu a svojim klientom ponúka programy, kde môžu umiestňovať svoje produkty. Sú to programy Mazec, Prominenti, Profesionálové, Prostři pro tři, reality show Bubu hledá chlapa alebo detský event Šmoulové. [24,33]

2.1.5 Vývoj televízií na českom mediálnom trhu od roku 1997

Obr. 2.1 zobrazuje vývoj štyroch najstarších a najväčších celoštátnych televízií v Českej republike od roku 1997 do 2010. Z grafu je zrejmé, že TV Nova je naozaj dlhodobým lídrom, avšak jej výrazný náskok postupne klesá. V roku 1997 bol jej tržný podiel viac ako 50 %, ale v roku 2010 sa jej podiel pohybuje tesne už len tesne nad 30 %. Druhou najsledovanejšou televíziou bola verejnoprávna Česká televízia, ktorej tržný podiel taktiež klesá, z takmer 30 % na 20 %. Z týchto televízií má ako jediná TV Prima rastúci podiel, v súčasnosti pomaly dosahuje úroveň verejnoprávnej televízie. Vývoj novovzniknutých televízií je dostatočne popísaný v obr. 2.3. [22]

Obr. 2.1: Vývoj českých televizí za období 1997 až 2010

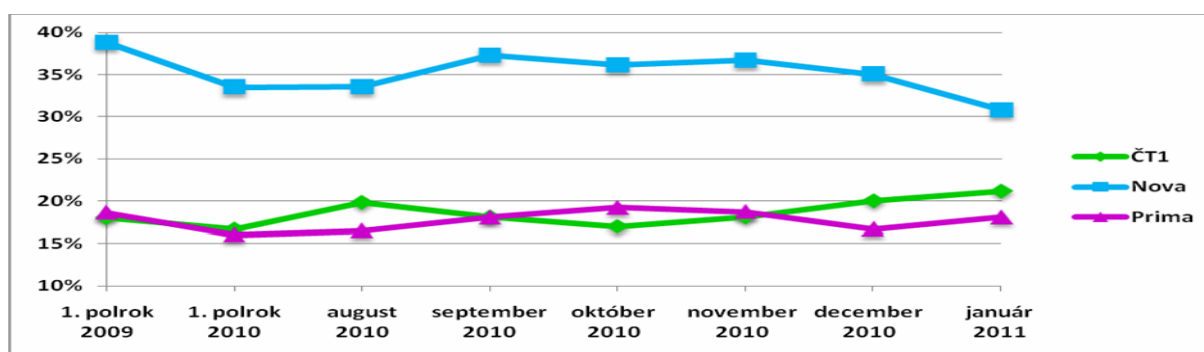


Zdroj: [22]

2.1.6 Sledovanost' českých televizí

V obr. 2.2 je zobrazený share pre cieľovú skupinu 15+ v Prime Time. Daný graf zobrazuje vývoj troch najsledovanejších celoštátnych televizí za prvý polrok 2009 v porovnaní s prvým polrokom 2010. Graf pokračuje detailnejším zobrazením druhého polroku 2010. TV Nova je so značným náskokom dlhodobým lídrom, avšak v poslednej dobe zaznamenáva mierny pokles v sledovanosti. Ďalšími televíziami, ktoré neustále súperia o druhú priečku sú verejnoprávna televízia ČT1 a televízia Prima. [39,40]

Obr. 2.2: Sledovanost' troch najväčších televizí v Českej republike (2009/2010)

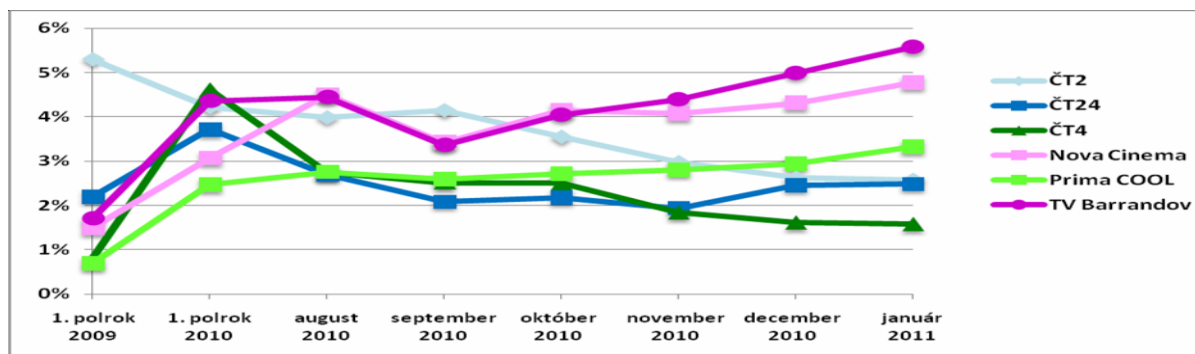


Zdroj: [39,40]

V obr. 2.3 sú zobrazené ostatné celoštátne televízie, vysielajúce na území Českej republiky. Medzi týmito televíziami zaznamenala najväčší rast televízia Barrandov, ktorej sledovanost' stúpa najrýchlejšie. Druhou najviac sledovanou televíziou v tejto skupine je Nova Cinema. Treticu uzatvára Prima COOL. Všetky tri televízie sú na trhu nové, vznikli v posledných troch rokoch. Čo sa týka

programov verejnoprávnej televízie ČT, program ČT2 zaznamenal rapídny prepád. Tak isto ČT4 zaznamenáva pokles, vzhľadom na to, že je to športový program, môže to byť spôsobené nedostatkom zaujímavých športových aktivít na konci roka. Spomedzi programov ČT je najviac sledovaný spravodajský program ČT24, ktorý zaznamenáva aj mierny nárast v sledovanosti. [38,39]

Obr. 2.3: Sledovanosť ostatných českých celoštátnych televízií (2009/2010)



Zdroj: [39,40]

V tab. 2.1 sú k dispozícii podiely českých televízií za rok 2010 a porovnanie s rokom 2009. Z údajov zaznamenala najväčší prepád TV Nova, a to až o 5,29 %. Naopak najlepšie výsledky v sledovanosti zaznamenala televízia ČT4, vzhľadom, k tomu že v prvom polroku boli Majstrovstvá sveta v hokeji a iné športové aktivity, možno zvýšenú sledovanosť pripisovať práve tejto skutočnosti. Druhou najúspešnejšou televíziou je novovzniknutá televízia Barrandov, kedy jej share¹ vzrástol o 2,63 %, čo je najviac zo všetkých uvedených televízií. [24]

Tab. 2.1. Podiely českých televízií za rok 2009 až 2010

Televízia	1. polrok 2010	Zmena oproti 1. polroku 2009
TV Nova	33,50%	-5,29%
ČT1	16,67%	-1,31%
Prima	16,02%	-2,51%
ČT4	4,61%	3,81%
TV Barrandov	4,36%	2,63%
ČT2	4,22%	-1,06%
ČT24	3,72%	1,52%
Nova Cinema	3,07%	1,54%
Prima COOL	2,47%	1,73%

Zdroj: [24]

¹ TV Share je podiel na televíznej sledovanosti za dané časové obdobie, v určitej cieľovej skupine. Ide o podiel TV kanálov na odsledovanom čase v percentách, čiže súčet dáva 100 %. [25]

2.2 Slovenský mediálny trh

Na Slovensku taktiež pôsobí jedna verejnoprávna televízia STV, dve komerčné televízie Markíza a JOJ a jedna spravodajská televízia TA3. Okrem týchto celoštátnych televízií na Slovensku vysielajú aj rôzne regionálne televízie, napr. CETV (Central Europe television), KTV (Kysucká televízia), atď.

2.2.1 STV

História Slovenskej televízie sa viaže na históriu Československej televízie. Pri príležitosti 30. výročia rozhlasového vysielania začala Československá televízia vysielat' aj na Slovensku. Hlavnú časť vysielacieho programu tvorili politicko-právne programy, spravodajstvo a programy pre deti a mládež. V roku 1990 sa ČST (Československá televízia) rozdelila na dva vysielacie okruhy ČTV pre Čechy a Moravu a S1 pre Slovensko. [30]

STV bola zriadená Zákonom SNR o Slovenskej televízii č. 254/1991 Zb. ako prvá verejnoprávna televízia v postkomunistických krajinách. „STV je definovaná ako národná, nezávislá, informačná, kultúrna a vzdelávacia inštitúcia, ktorá poskytuje službu verejnosti.“ [30]

Slovenská televízia vysielala 3 celoštátne programy a to, STV ako hlavný program, kde sú vysielané rôzne filmy, spravodajstvo a relácie. Je zameraný na širokú verejnosť. STV2 divákovi ponúka dokumenty, filmový klub zameriava sa na užšiu cieľovú skupinu. STV3 je televízny program zriadený na športové vysielanie. Vývoj loga STV je uvedený v prílohe č. 3, obr. 1. [30]

Začiatkom tohto roku sa Slovenská televízia spojila so Slovenským rozhlasom. Dôvodom bola predovšetkým zlá finančná situácia STV. Týmto krokom chce slovenská vláda zabrániť ďalšiemu zadlžovaniu STV. Spojením STV a Slovenského rozhlasu začal parlament reformu, ktorá má skončiť zrušením doterajšieho modelu financovania Slovenskej televízie a Rozhlasu, vrátane zrušenia koncesionárskych poplatkov. [24]

Podľa Zákona NR SR č. 68/2008 Z.z. z 15. februára 2008 o úhrade za služby verejnosti poskytované Slovenskou televíziou a Slovenským rozhlasom má STV právo na vyberanie a vymáhanie úhrady za služby verejnosti v oblasti

televízneho vysielania. Koncesionárske poplatky od 1. apríla 2008 vyberá spoločnosť RTVS, s. r. o. (Rozhlasová televízna spoločnosť), ktorú zriadila Slovenská televízia a Slovenský rozhlas. Televízne poplatky sú hlavným príjmom STV. [30]

Cieľová skupina STV je 15+, v rámci tejto skupiny má televízia najviac divákov v 55+, naopak najmenej divákov je v skupine 12 – 14 rokov. Čo sa týka pohlavia, mierne prevláda ženské publikum. STV má najvyšší podiel stredoškolsky vzdelaných divákov s maturitou. [38]

V slovenských televíziách sa postupne udomácňuje Product Placement, STV túto formu reklamy v určitej miere taktiež využíva. Produkty umiestňuje predovšetkým do relácií ako napr. Tajomstvo mojej kuchyne (Dr. Oetker). [24]

2.2.2 TV Markíza

Vysielanie TV Markíza začalo v auguste 1996. Televízia Markíza je dlhé roky najúspešnejšou slovenskou televíziou, vysíla 24 hodín denne a je zameraná na širokú cieľovú skupinu. Najúspešnejší program sú Televízne noviny, avšak veľký úspech majú aj rôzne reality show, či relácie, ktorých divák nájde v programe Markízy naozaj mnoho. Medzi najsledovanejšie patria relácie Na telo, Paľba, Lampáreň, Slovensko má talent, Modré z neba, Let's dance či Záměna manželiek. TV Markíza má svoju dramatickú tvorbu, kde je možné zaradiť najúspešnejší slovenský seriál Ordinácia v ružovej záhrade. Tohtoročným hitom sa stala turecká telenovela Tisíc a jedna noc. Prvé časti sledovalo v strategickej reklamnej skupine 12-54 rokov viac ako 45 % divákov. TV Markíza spustila spolu so sesterskou TV Nova druhú časť úspešnej speváckej súťaže Česko Slovensko hľadá Superstar. Sledovanosť úvodných častí bolo v cieľovej skupine 12-54 rokov viac ako 47 % divákov.[35]

Od roku 2005 získala 80% vlastnícky podiel skupina CME. Jej sesterskou spoločnosťou je TV Nova. V prílohe č. 3, obr. 2 je zobrazený vývoj loga TV Markíza.

Ako jediná slovenská televízia bola TV Markíza nominovaná na medzinárodnom festivale Zlatá ruža 2005 v Lucerne v kategórii Reality šou, a to s reláciou VILOmeniny. Redaktori spravodajstva Markízy získali rad domácich

ocenení. Najprestížnejšia však bola nominácia na 26. ročník Emmy Awards (2005) medzi 4 najlepšie spravodajské reportáže na svete v rámci kategórie Mimoriadne správy. [35]

Rok 2005 bol pre TV Markíza mimoriadne úspešný, okrem týchto ocenení a nominácií bola v oblasti televíznej grafiky nominovaná na festivale Golden Drum a v roku 2006 v Promax BDA. [35]

V roku 2009 spustila TV Markíza vysielať nového ženského programu TV DOMA. Hlavnou cieľovou skupinou sú ženy vo veku 12 – 54 rokov.

Cieľová skupina TV Markíza je rovnomerne zastúpená všetkými vekovými kategóriami, čiže 12+, medzi divákmi mierne prevažuje ženské publikum. Čo sa týka vzdelania je typickým divákom TV Markíza divák so stredoškolským vzdelaním bez maturity. Spomedzi všetkých slovenských televízií má Markíza najmenej divákov s vysokoškolským vzdelaním. [38]

2.2.3 JOJ

TV JOJ je súkromná televízia vysielať na Slovensku od roku 2002. Vznikla z pôvodnej televízie Global, ktorá vysielať od roku 2000. V prvých rokoch vysielať neslávila TV JOJ veľa úspechu v sledovanosti. V období, keď sa CME stala vlastníkom TV NOVA, musel Vladimír Železný (generálny riaditeľ TV NOVA a spolumajiteľ TV JOJ) predať svoj podiel v TV JOJ. Dôvodom bolo, že slovenský zákon nedovoľoval vlastniť dve televízie naraz a CME už vlastnilo TV Markíza. [34]

TV JOJ je druhou najsledovanejšou televíziou na Slovensku. Sledovanosť ovplyvňuje pokrytie Slovenska signálom. STV pokrýva 99 % obyvateľstva, TV Markíza 98 % a TV JOJ 83 %. [34]

V roku 2008 spustila TV JOJ svoj druhý televízny kanál pod názvom JOJ Plus. Táto stanica je zameraná na filmy, československú produkciu a seriály. Cieľovou skupinou sú diváci nad 40 rokov. [34]

Najsilnejšou skupinou divákov TV JOJ sú diváci vo veku 35 - 44 rokov. V rámci pohlavia je pomer oboch pohlaví vyrovnaný. TV JOJ má najnižší počet divákov so základným vzdelaním spomedzi všetkých televízií. [38]

Medzi najsledovanejšie relácie TV JOJ patria Noviny TV JOJ, Krimi

noviny, Šport, úspešné sú aj kriminálne seriály CSI: Kriminálka Miami, Las Vegas či New York. Hitom TV JOJ sa stal domáci seriál Dr. Ludsky, ktorého sledovanosť sa pohybuje na 31 %. Dlhodobou úspešným seriálom je Panelák, ktorého sledovanosť je okolo 24 %, alebo Seriál roku 2010 v ankete OTO, Profesionáli. [24]

2.2.4 TA3

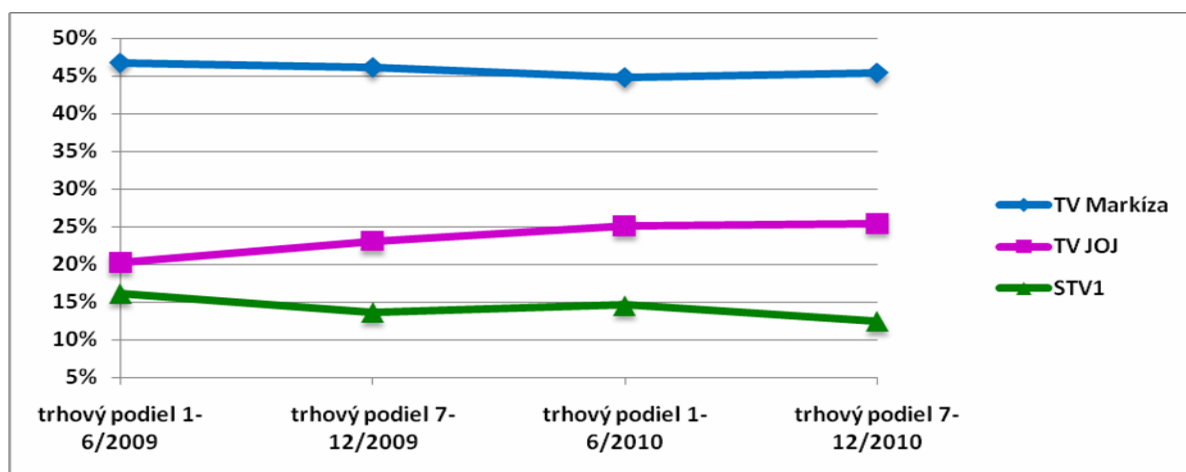
TA3 je prvá súkromná spravodajská televízia na Slovensku, vlastní ju spoločnosť C.E.N., s. r. o. Začala vysielat' v septembri 2001. Je to televízia s nezávislým spravodajstvom, ponúka aktuálne informácie. Prostredníctvom TA3 majú diváci prístup k správam počas celého dňa. Základom vysielania sú polhodinové spravodajské bloky s informáciami z domova i zo sveta. Na TA3 sú k dispozícii rôzne besedy, telefonáty, živé vstupy, rozhovory a reakcie divákov. TA3 vysielá všedné dni od 7:00 – 24:00, cez víkend od 8:00 - 24:00 prostredníctvom satelitu, na internete a cez káblové siete na Slovensku a v Českej republike. Logo televízie TA3 je v prílohe č. 3, obr. 4. [32]

Cieľová skupina TA3 sú bonitní, ekonomicko-aktívni diváci z väčších miest, vysokoškolsky vzdelaní ľudia, alebo manažéri. Televízia svoju cieľovú skupinu neohraničuje vekom. [38]

2.2.5 Sledovanosť slovenských televízií

Na slovenskom televíznom trhu je dlhodobým lídrom TV Markíza. Jej tržný podiel sa dlhodobo pohybuje nad 40 %. V prvom polroku minulého roka zaznamenala mierny pokles, ale v druhej polovici opäť zvýšila svoj podiel. Zvyšujúci sa tržový podiel pripisujem vysoko sledovaným reláciám ako sú Tisíc a jedna noc, Česko Slovensko hľadá Superstar, či Ordinácia v ružovej záhrade. Druhou najsledovanejšou televíziou je TV JOJ, ktorej tržový podiel stúpa, v súčasnosti je viac ako 25 %. Treťou celoštátne najsledovanejšou televíziou je verejnoprávna televízia STV, jej tržový podiel v poslednej dobe klesá (na konci minulého roka bol 12,5 %). Dané informácie zobrazuje obr. 2.4. [29]

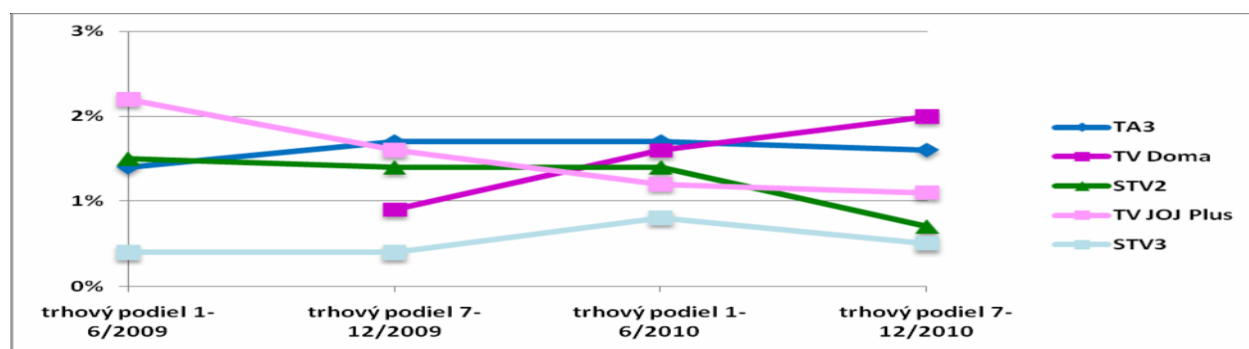
Obr. 2.4: Trhový podiel troch slovenských najsledovanejších celoštátnych televízií (2009/2010)



Zdroj: [29]

Trhové podiely ostatných celoštátne vysielaných televízií na Slovensku uvádza obr. 2.5. Dané údaje zobrazujú vývoj za rok 2009 až 2010. V prvej polovici roku 2009 bola spomedzi týchto televízií najsledovanejšou TV JOJ Plus, ale jej trhový podiel veľmi rýchlo klesal a na konci roka 2010 sa prepadla na tretie miesto. Naopak TV Doma, ktorá začala vysielanie v druhej polovici roku 2009, postupne zvyšovala trhový podiel a na konci roka 2010 mala spomedzi týchto televízií najvyšší trhový podiel. Televízia TA3 si udržiava svoj trhový podiel na viac ako jednom percente. [23]

Obr. 2.5: Trhové podiely ostatných celoštátnych televízií, vysielaných na Slovensku za rok 2009 až 2010



Zdroj: [29]

2.3 Charakteristika sledovaných seriálov

2.3.1 Ordinácia v ružovej záhrade

Ordinácia v ružovej záhrade je pôvodne český televízny seriál z lekárskeho prostredia, ktorý nakrúca TV Nova. Vznikol v roku 2005 dej sa odohráva v obci Kamenice a rozpráva osudy doktorov zo súkromnej gynekologickej kliniky, ich priateľov a príbuzných. Neskôr gynekológia ustupuje do pozadia pričom je nahradená pediatriou a v súčasnosti chirurgiou. Zo začiatku sa počítalo len s jednou sériou, v súčasnosti je však vysielaná jedenásta séria. Seriál je rozdelený do dvoch častí, prvá časť Ordinácia v ružovej záhrade mala päť sérií. Po nej nasledovala Ordinácia v ružovej záhrade 2, ktorá sa odohráva na spomínanej chirurgii. Seriál získal množstvo ocenení ako napríklad TýTý 2008 za Seriál roku, Anno 2008 prvé miesto v kategórii Pořad roku, alebo Anno 2007 za prvé miesto v kategórii najobľúbenejší program. Ordinácia v ružovej záhrade 2 je najsledovanejším seriálom súčasnosti. [36]

Českou verziou je inšpirovaný aj rovnomenný slovenský seriál, ktorý v roku 2007 začala vysielat' TV Markíza. Seriál sa zhodne odohráva v medicínskom prostredí, približuje život lekárov, sestier a pacientov na gynekologicko-pôrodníckom oddelení. V seriáli sa stretávame nielen s kolegiálnymi, ale aj priateľskými vzťahmi lekárov, zdravotných sestier, ich rodinných príslušníkov, partnerov, priateľov či pacientov. [35]

Oba seriály majú spoločné lekárske prostredie, v oboch Ordináciách sa dej odohráva na pediatrii, bufete, v bare a samozrejme v jednotlivých domácnostiach. Česká Ordinácia sa sústreďuje na chirurgiu, zatiaľ čo slovenská verzia sa odohráva na gynekológii a urgentnom príjme. Okrem prevzatého prostredia nemocníc sa jednotlivé seriály uberajú každý vlastným dejom.

Seriál Ordinácia v ružovej záhrade sa na oboch televíziách vysielala každý utorok a štvrtok o 20:00, dĺžka epizódy českej Ordinácie v ružovej záhrade je od 53 do 58 minút. Slovenská Ordinácia v ružovej záhrade vysielala súčasne dva diely, pričom každý má dĺžku okolo 40 minút.

Základná cieľová skupina slovenskej Ordinácie v ružovej záhrade je 15+, strategická cieľová skupina je 15-54 rokov, v rámci pohlavia prevláda ženské.

Priemerne najvyšší podiel v jednotlivých cieľových skupinách dosiahli ženy vo veku 15-24 (53 %), a muži vo veku 25-34 (36,5 %). Čo sa týka vzdelania, najsilnejšou skupinou boli diváci s vysokoškolským vzdelaním 41,2 %.[24,35]

Od začiatku vysielania Ordinácie v ružovej záhrade SK je najsledovanejším domácim seriálom v slovenských televíziách, sledovanosť sa pohybuje nad 30 %.

Taktiež v Českej republike je Ordinácia v ružovej záhrade najsledovanejším seriálom súčasnosti. Sledovanosť v cieľovej skupine 15-54 rokov sa dlhodobo pohybuje od 55 – 60 %. Rekordný podiel sledovanosti v skupine 15-54 rokov bol 66,43 %, v skupine ženy 35-44 rokov bola rekordná sledovanosť 77,73 %. [19,36]

V prílohe č. 6 nájdete logá oboch seriálov.

2.3.2 Profesionáli

Seriál Profesionáli je pôvodne slovenský seriál, ktorý od 1. septembra 2008 začala vysielat' televízia JOJ. Dej sa odohráva na policajnej stanici v malom mestečku. Profesionáli sú situačne komediálnym seriálom. [34]

Seriál sa nakrúca v priestoroch TV JOJ na bratislavskej Kolibe, scéna je vybavená starými rekvizitami, čo jej pridáva retro vzhľad.

Najväčším úspechom je jeho česká adaptácia, ktorú v súčasnosti nakrúca a vysiela TV Barrandov. Príbehy českej verzie sú zatiaľ totožné so slovenskými, ale tvorcovia seriálu pozmenili scénu a samozrejme tam hrajú českí herci. [33]

Česká adaptácia slovenského seriálu Profesionáli nebola taká úspešná ako televízia Barrandov predpokladala, objavili sa informácie, že Barrandov ukončí vysielanie tohto seriálu. Profesionálové nemali úspech, pretože sa jednalo o takmer rovnakú kópiu slovenského seriálu. TV Barrandov plánovala ukončiť vysielanie seriálu Profesionálové, ale po preobsadení hercov sa televízia rozhodla seriál vysielat' ďalej. [20] Aj napriek preobsadeniu hercov seriál nepriniesol požadovanú sledovanosť, a preto po natočení 16. epizód bolo natáčanie ukončené.

Televízia Barrandov vysiela seriál Profesionálové každú stredu o 21:40. Dĺžka jednej epizódy je okolo 35 - 39 minút.

Televízia JOJ vysiela Profesionálov každý pondelok 21:15, dĺžka epizódy je 41 – 43 minút. [33,34]

Za cieľovú skupinu tohto seriálu by som pokladala skôr mužov starších ako 15 rokov, konkrétne 15 – 54 rokov. Nepredpokladám, že divákov bude ovplyvňovať vzdelanie. Vzhľadom na to, že je to humorne až ironicky ladený seriál diváci tohto seriálu by mali mať zmysel pre humor. [24]

Seriál Profesionáli patrí na Slovensku medzi najsledovanejšie seriály. V roku 2008 bol piatym najsledovanejším seriálom. Sledovanosť Profesionálov sa v súčasnosti pohybuje okolo 18 %, kým koncom minulého roka bola sledovanosť až okolo 30 %. Nižšia sledovanosť seriálu môže byť spôsobená vysielaním telenovely Tisíc a jedna noc a speváckej súťaže Česko Slovensko hľadá Superstar, ktoré od začiatku roku vysielala konkurenčná televízia Markíza, a sledovanosť týchto programov sa pohybuje okolo 45 %. [24,34]

V prílohe č. 7 sú k dispozícii logá oboch seriálov.

3 Teoretické východiská Product Placement

Marketingová komunikácia ovplyvňuje či presviedča zákazníka tým, že zdieľa informácie. Ak je komunikácia zameraná na konkrétnu osobu jedná sa o osobnú komunikáciu, v prípade že je komunikácia adresovaná množstvu neadresovaným príjemcom ide o **masovú komunikáciu**. [2]

Komunikačné nástroje sa môžu rozdeliť podľa toho, na čo je komunikácia zameraná, na imidž alebo na aktivity. Ak ide o tematickú alebo komunikáciu zameranú na imidž potom sa snaží reklama svojej cieľovej skupine povedať niečo o značke, výrobku či službe. Cieľom môže byť zlepšenie vzťahov s cieľovou skupinou, zvýšenie spokojnosti, posilnenie povedomia o značke, alebo jej preferencii. Komunikácia zameraná na aktivity sa snaží ovplyvniť nákupné chovanie cieľovej skupiny a presvedčiť zákazníka ku kúpe výrobku. [2]

Značka je symbol, názov, farba, dizajn a kombinácia týchto faktorov pre takú identifikáciu výrobkov alebo služieb predajcu, ktorá bude odlišovať jeho produkty od konkurencie. Je to súbor slovných alebo vizuálnych zdelení, ktoré sú súčasťou hmotnej vlastnosti produktu. Obchodná značka je právne potvrdenie, že majiteľ značky má výlučné právo ju používať.

Výrobné značky sú tvorené výrobcami zahŕňajú cenovú, distribučnú a komunikačnú politiku.

Vlastné značky **obchodníkov** a dealerov, sú to značky veľkoobchodníkov, alebo maloobchodníkov, nemajú väzbu na výrobné značky.

Druhovú značky sú pre určitú kategóriu tovarov, nie sú skutočnými značkami. Výrobky v tejto skupine sa predávajú spravidla za nižšie ceny. [2]

V prílohe č. 8 je stručný popis jednotlivých médií, ich vlastností a charakteristík, ďalej sú tam definície vybraných televíznych formátov.

3.1 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je forma komunikácie firiem, organizácií s ich zákazníkmi, či potenciálnymi zákazníkmi a ostatnou verejnosťou prostredníctvom reklamy, publicity, podpory predaja a direkt marketingu. Úspešná marketingová

komunikácia vie odpovedať na otázky: Čo povedať (obsah správy), komu (cieľové skupiny), ako to povedať (štruktúra správy), ako to zakódovať do symbolov (formát správy), ako často opakovať, voľba médií (kto to bude rozprávať) a predovšetkým vedieť prečo to rozprávame. [8]

Marketing je proces plánovania a realizácie koncepcie cenovej politiky, podpory a distribúcie ideí, tovaru a služieb s cieľom tvoriť a meniť hodnoty a uspokojovať ciele jednotlivcov a organizácií. Na stanovenie marketingových cieľov, cieľových segmentov a umiestnenia na trhu má marketér k dispozícii rad nástrojov marketingového mixu. Tradične sa tieto nástroje delia do štyroch kategórií, tzv. 4P a to produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia.

Tab. 3.1 Nástroje marketingového mixu

Produkt	Cena	Miesto, distribúcia	Komunikácia, podpora
Prínos, prospešnosť Vlastnosti Varianty Kvalita Design Značka Balenie Služby Záruky	Deklarovaná cena Zľavy Úverové podmienky Platobné lehoty Zvýhodnenie	Cesty Logistika Sklady Doprava Sortiment Umiestnenie	Reklama Public relations Sponzorstvo Podpora predaja Priamy marketing Predajné miesta Výstavy a veľtrhy Osobný predaj Interaktívny marketing

Zdroj: [2]

Podpora alebo marketingová komunikácia je štvrtým nástrojom marketingového mixu. Do marketingovej komunikácie zahrňame nástroje, prostredníctvom ktorých firma komunikuje s cieľovými skupinami. Dobrý marketing je taký, ktorý spája všetky zložky marketingu. Pri tvorbe a realizácii marketingového mixu je dôležitá integrácia a synergia. Marketingové nástroje by mali byť konzistentné čiže by mali pôsobiť rovnakým smerom a predovšetkým bezkonfliktne. Taktiež je nutné nástroje marketingového mixu skombinovať tak, aby sa ich účinok znásoboval vzájomnou podporou. [2]

3.1.1 Komunikačný mix

Reklama je nástrojom neosobnej masovej komunikácie využívajúca médiá ako televízia, rozhlas, noviny, časopisy atď. Podľa Americkej marketingovej asociácie je za reklamu považovaná „*každá platená forma neosobnej prezentácie a ponuky ideí, tovaru, alebo služieb prostredníctvom identifikovaného sponzora.*“ [2, str.20] Obsah reklamy zadáva objednávateľ, čiže ten kto reklamu platí. Reklama je často považovaná za samotnú marketingovú komunikáciu, dôvodom môže byť, že reklama je najviditeľnejší prvok marketingovej komunikácie. [2]

Osobný predaj je prezentácia či demonštrácia výrobku predajcom alebo skupinou predajcov s cieľom predat' produkt danej firmy. Osobný predaj je považovaný za najefektívnejší prvok komunikačného mixu, využíva psychologické poznatky z verbálnej či neverbálnej komunikácie. Osobný kontakt umožňuje poznať danú osobu, lepšie argumentovať a presvedčiť ju o kúpe. Osobným predajom získavame množstvo informácií o zákazníkoch, ich potrebách, konkurencii či predajných možnostiach. [2,12]

Podpora predaja slúži na zvýšenie predaja napr. poskytovaním kupónov, súťažami či vzorkami zdarma. Marketingová technika používajúca sa v ohraničenom čase ponúk, ktoré nie sú súčasťou bežnej motivácie spotrebiteľov. Táto forma komunikácie je vhodná vtedy, keď chceme dosiahnuť rýchlejšiu a intenzívnejšiu reakciu. Výsledky sú krátkodobé a nevytvárajú žiadne trvalé preferencie. [2,12,13]

Podporu predaja možno rozdeliť do troch základných kategórií [12]:

- akcie zamerané na zákazníka – zľavy, darčeky, kupóny, vzorky, ochutnávky,
- obchodné akcie – vybavenie predajného miesta, obchodné dohody, spoločná reklamná činnosť,
- akcie na podporu predajných tímov – motivačné plány, poznávacie zájazdy apod.

Public relations, alebo vzťahy s verejnosťou zahŕňajú všetky činnosti, prostredníctvom ktorých firma komunikuje so svojím okolím. Cieľom je vytváranie priaznivej klímy, získavanie sympatií, alebo podpory verejnosti. Jedná sa o dlhodobú formu komunikácie, ktorá môže v zákazníkoch vybudovať lojalitu,

alebo ich ovplyvniť pri nákupe. Publicitu podporujú tlačové konferencie, diskusie v médiách. Tieto aktivity zväčša nie sú platené firmou a ich obsah je pripravovaný spravidla novinármi. PR komunikácia môže byť medzifiremná, odborová, spotrebiteľská alebo produktová a firemná. [2,12]

Priamy marketing je definovaný ako osobný kontakt so zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi. Priame zásielky na adresáta, telemarketing, reklama so žiadosťou o odpoveď. Táto forma ponúka možnosť presného zacielenia a vymedzenia cieľovej skupiny. Pri priamej marketingovej komunikácii sa najčastejšie používajú katalógy, telefónne zoznamy, časopisy pre zákazníkov atď. Pri tejto forme komunikácie je dôležité neustále aktualizovať databázy zákazníkov, či už súčasných, alebo potenciálnych. [2,12]

Sponzoring znamená, že sponzor poskytuje fondy, tovar, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáha v dosahovaní cieľov v komunikácií. Táto forma komunikácie je založená na princípe služby a protislužby. Trendom sa stávajú vecné dary, ako napríklad technické zariadenia, zájazdy, potravinárske produkty pri rôznych akciách. Najčastejšie bývajú sponzorované športové aktivity, umenie, vzdelávanie, spoločenské projekty či televízne programy. [2,12]

Interaktívny marketing využíva nové médiá ako internet a extranet, ktoré umožňujú nový spôsob komunikácie s rôznymi subjektmi a prepojiť komunikáciu s predajom. [2]

3.1.2 Trendy v marketingovej komunikácii

Tak ako sa mení svet, tak zastarávajú tradičné formy marketingovej komunikácie. Spotrebiteľ je stále náročnejší, kladie vyššie nároky na účinnosť ich oslovenia. V budúcich rokoch sa očakáva pokles účinnosti tradičných médií ako je televízia a tlač. Predpokladá sa, že web, e-mail alebo mobilný marketing budú čoraz účinnejšie. Na druhej strane televízia je stále najlepším médiom pre vytváranie imidžu a povedomia o značke. [6,13]

Medzi nové trendy v marketingovej komunikácii sú zaradované gerilový, mobilný, digitálny, virový marketing či Product Placement.

Gerilový marketing je založený na využití nekonvenčných postupov umožňujúci vysokú efektívnosť pri nízkych nákladoch. Gerilový marketing využíva

netradičné miesta, ktoré zaujmú cieľovú skupinu, napr. popolnice, lavičky. Ďalším spôsobom je parazitovanie na konkurencii, napr. telefónna spoločnosť Vodafone umiestňovala sobie parohy na konkurenčné billboardy. [13]

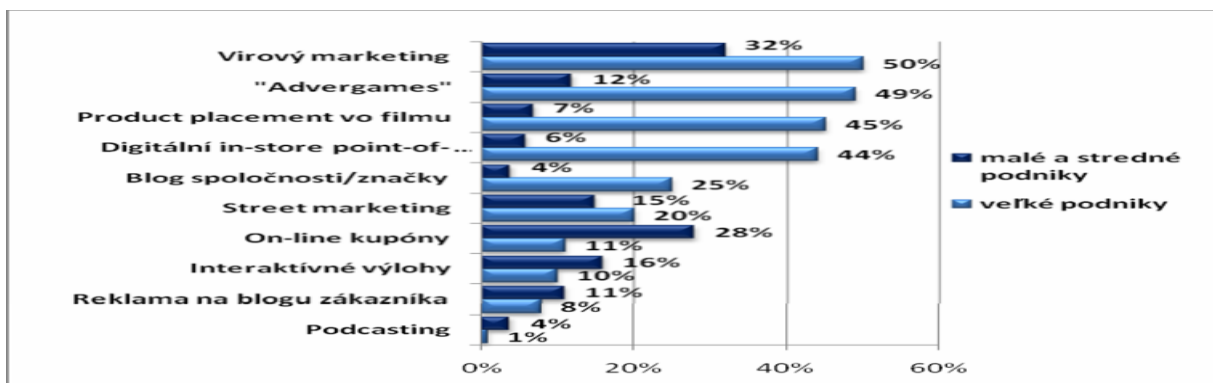
Event marketing sa zameriava na udalosť, ktorá má vyvolať zážitok s cieľom získať pozornosť a záujem cieľovej skupiny. Event marketing nemôže existovať sám o sebe musí byť súčasťou stratégie firmy a marketingového komunikačného mixu. Akcie založené na event marketingu pomáhajú vytvárať zaujímavé spojenie so značkou a potrebou zákazníka. [13]

Virový marketing znamená, že je reklamná správa zaujímavo spracovaná a príjemca takejto správy ju šíri dobrovoľne a rád ďalej. Virový marketing je forma komunikácie prostredníctvom internetu. Je to málo nákladná komunikácia, stačí vymyslieť zdieľanie, ktoré zaujme natoľko, aby ho ľudia šírili ďalej. [13]

Digitálny mobilný marketing je reklamná kampaň využívajúca prostredie internetu, alebo služieb mobilných operátorov. Jeho hlavným cieľom je propagovať výrobok či službu. [6]

Product Placement je definovaný ako zámerné a platené umiestnenie značkového výrobku do audiovizuálneho diela za účelom propagácie. Táto propagácia spočíva v umiestňovaní výrobkov či služieb do filmového deja. [6,26]

Obr. 3.1: Využívanie nových marketingových nástrojov vo veľkých, malých a stredných firmách EU za rok 2005



Zdroj: [6]

Obrázok 3.1. uvádza využitie nových foriem marketingovej komunikácie v malých a stredných firmách. Z daných údajov je zrejmé, že Product Placement využívajú predovšetkým veľké, známe podniky. Predpokladám, že dané podiely sú

podobné aj v súčasnosti, že veľké spoločnosti čím ďalej viac využívajú umiestňovanie produktov do diel. Vzhľadom na to, že EÚ prijala smernicu, ktorá povoľuje umiestňovanie produktov v televíznych formátoch, predpokladám, že záujem o túto formu propagácie stúpane.

3.2 Product Placement

Product Placement je pojem, ktorý začína byť známy aj na Slovensku a v Čechách. V roku 2007 vydala EÚ smernicu 2007/65 ES, ktorá po splnení určitých náležitostí povoľuje používanie Product Placementu v televíziách. Po novelizácii tejto smernice v Čechách a na Slovensku bol Product Placement zahrnutý do cenníkov televízií. Product Placement vznikol v USA, kde sa umiestňovanie produktov stalo bežnou súčasťou filmovej tvorby.

Product Placement sa dá voľne preložiť ako umiestnenie produktu. Product Placement sa využíva nielen vo filmoch, seriáloch, reality show, ale aj v knihách, hrách a videoklipech. Publikácií o Product Placemente je málo. Knihy kde je možné sa dočítať o tejto téme sú buď zahraničné, alebo sa týkajú využitia nových trendov v marketingovej komunikácii, kde sa každému trendu autor venuje len stručne.

Jedna z definícií vymedzuje Product Placement ako zámerné a platené umiestňovanie značkového výrobku do audiovizuálneho diela, ktorého účelom je propagácia. Základným znakom je reklamný efekt v danej cieľovej skupine využitím kontextu, alebo známych osobností. Výrobky a služby sú vsunuté do filmového deja. Jedná sa o odborné označenie reklamnej aktivity, kedy je výrobok viditeľne umiestnený do deja. Táto forma propagácie umožňuje ovplyvňovať špecifické cieľové skupiny. [6]

Ďalšia definícia charakterizuje Product Placement ako dlhodobu využívanú techniku, ktorá spočíva v umiestnení, alebo začlenení produktu v jednej, či viacerých scénach filmu, alebo seriálu. Princíp umiestňovania produktov je založený na tom, že toto vkladanie reklamy sa odkláňa od tradičného použitia reklamy a oslovuje diváka iným spôsobom. S pojmom Product Placement úzko súvisí aj pojem Brand Placement, čo je vlastne umiestnenie značky do audiovizuálneho diela. Oba pojmy sú považované za komerčné vsuvky

v kultúrnych dielach, ako filmy, piesne, romány, výtvarné umenie. Do filmu sa môže vložiť názov značky, logo, konkrétny výrobok alebo jeho obal. Najmenej prepracovanou formou je len umiestnenie produktu, či značky na plátne, opakom je zaradenie výrobku do deja, kedy jeho prítomnosť je logická až nenahraditeľná. [10]

Produkt musí byť adekvátne zasadený do kontextu, čo môže vytvárať reálnejšie prostredie. Je dôležité definovať si cieľovú skupinu divákov. Produkty sa umiestňujú do diel, aby zvýšili povedomie o značke a zviditeľnili výrobok. [6,23]

Product Placement sa najčastejšie využíva v televíznych formátoch ako sú reality show, seriály, magazíny, televízne filmy a zábavné programy, alebo športové programy. Produkty nesmú byť umiestňované do programov pre deti alebo politických či spravodajských programov. [6,23]

Medzi najviac umiestňované produkty patria osobné automobily, spotrebná elektronika, potraviny, nápoje, cestovné kancelárie a s tým spojené destinácie, ďalej služby a dopravné spoločnosti.[6,23]

Okrem propagácie výrobkov formou umiestnenia produktu do diela si môže zadávateľ zakúpiť licenciu. Pri zakúpení tejto licencie dostane k dispozícii sadu fotografií o filme s motívom produktu. Licencia mu ďalej umožní využiť tieto fotografie v rámci interných a iných reklamných aktivít. Vďaka licencií môže použiť filmové postavy, alebo slogany vo vlastnej reklamnej kampani. [6,23]

3.2.1 Charakteristické črty Product Placementu

Produkty môžu byť umiestňované za finančnú odmenu, alebo za protinaplnenie (barter). Pri Product Placementu rozlišujeme pasívnu a aktívnu formu. Pasívna forma je statické umiestnenie produktu, pričom na výrobok nie je upozornené. Aktívna forma je využívanie výrobku v rámci deja. Upozornenie na výrobok môže byť verbálne, alebo neverbálne. Neverbálne je napríklad ak herec použije daný produkt, ale nezmieni sa o ňom slovne. Ďalším dôležitým faktorom je dominantné a nedominantné postavenie produktu. Dominantný záber je priamy záber na produkt, ktorý je v popredí, čiže zaberá väčšiu časť obrazovky a je divákovi ihneď identifikovaný. Nedominantný záber je taký, že produkt je v pozadí

a zaberá menšiu časť obrazovky, je prirodzenou súčasťou záberu, ktorý neruší. Divák ho nemusí vôbec postrehnúť. [23]

Náležitosti potrebné k zváženiu využitia Product Placementu

Umiestňovaný produkt musí byť vhodne zakomponovaný do deja. V záberoch musí byť aspoň minimálne ukázaná kvalita, alebo funkčnosť produktu. Spoločnosť využívajúcu Product Placement môže zaujímať, či si diváci zapamätajú výrobok v asociácii s určitou situáciou. Dôležitým prvkom je odhad sledovanosti, alebo počtu divákov daného filmu. Propagujúcu spoločnosť môže zaujímať, či je možnosť zakomponovania produktu do propagačných filmových fotografií. Taktiež, či existuje možnosť umiestnenia fotografie s produktom, v časopisoch, webových stránkach filmu, alebo obaloch DVD. Nakoniec, či je možnosť uvedenia reklamného spotu na produkt na DVD s filmom. [6,23]

3.2.2 Typy Product Placementu

Product Placement môže mať vizuálnu alebo zvukovú formu. Základom je zvoliť správnu kombináciu, aby mal čo najväčší účinok na cieľovú skupinu. Produkt by mal byť zakomponovaný tak, aby daný produkt bol v deji logický až nevyhnutný.

Product Placement môžeme rozdeliť na klasický, skrytý, evokačný a korporačný.

Klasický Product Placement je najstarší a najčastejšie používaný typ umiestňovania produktov. Produkty sa do scén umiestňujú skôr takticky ako strategicky. Základom je, aby značka bola jasne a dobre viditeľná a ihneď rozpoznateľná. Výhodou je jednoduchý spôsob umiestnenia produktu za pomerne nízke náklady. V prípadoch, kedy je produkt umiestnený do scény bez výslovného želania inzerenta, môže byť umiestnenie bezplatné. Nevýhodou je, že produkt môže ľahko uniknúť pozornosti diváka. Predovšetkým ak je vo filme umiestnených väčšie množstvo výrobkov, divák ho nemusí vôbec zaregistrovať.

Skryté umiestňovanie výrobkov je forma, kedy sa značka alebo produkt na scéne objavuje v určitej diskkrétnej forme, pre diváka je nezistiteľný. Použitie

produktu vo filme si divák uvedomí až pri titulkoch na konci filmu. Tieto produkty bývajú dokonale integrované do scény, pričom dodávajú deju a scéne prirodzenosť, čo môže diváka viesť k záujmu o identifikáciu daného výrobcu či predajcu. Pri skrytých produktoch v dielach bývajú predajcovia či výrobcovia sponzormi či propagačnými partnermi, napr. oblečenie hercov.

Evokačný Product Placement je považovaný za diskretnú formu umiestnenia, kedy daná značka či logo nie sú jasne umiestnené a ani spomenuté v zábere. Umiestňovanie produktov evokačnou formou sa nehodí pre propagáciu všetkých produktov. Vhodný je pre určité špecifické produkty, ktoré sú charakteristické farbou, tvarom, alebo iným výrazným rysom, na základe ktorého ho zákazník rozozná. Dôležité je aby daný produkt bol verejnosti dobre známy. Týmto typom vkladania produktov do diela môžeme zdôrazniť odlišnosti a prednosti, a tým zviditeľniť konkurenčnú výhodu daného výrobku.

Korporačný, alebo Product Placement organizácie, uprednostňuje značku pred konkrétnym produktom. Na rozdiel od klasického umiestňovania, ktoré zväčša podporuje len samotný výrobok, korporáčné umiestnenie nepoužíva materiálnu podporu produktu, ale skôr aktivity týkajúce sa danej značky. Tento spôsob môže byť riskantný, ak diváci nepoznajú danú značku. Daný typ má viacero výhod, jednou z nich je, že značku, alebo logo je omnoho ľahšie umiestniť do deja ako konkrétny výrobok. Ďalšou výhodou je, že účinné umiestnenie loga môže propagovať všetky produkty danej firmy. A nakoniec značka je odolnejšia a trvácnejšia ako konkrétny výrobok, ktorý môže byť stiahnutý z predaja, alebo nahradený inováciou. Naopak nevýhodou môže byť prehliadnutie, či nepovšimnutie si danej značky. Táto forma umiestňovania produktov sa môže využívať napr. pri propagácii zemepisných miest. [10]

3.2.3 Výhody a nevýhody Product Placement

Medzi **výhody** umiestňovania produktov môžeme zaradiť nižšie náklady oproti cenám bežnej reklamy. Spoločnosť môže realizovať rozsiahlu reklamnú kampaň, pričom má možnosť prepojiť zdôrazňovanie produktu s vlastnou propagáciou filmu či seriálu. Vzhľadom k opakovaniu filmu, seriálu, hry sa znižujú náklady na propagáciu, pretože za umiestnenie spoločnosť zaplatí len raz, ale

diváci produkt môžu v danom filme vidieť viackrát. Možnosť dlhodobej spolupráce, umiestňovanie produktov napr. v seriáloch, s tým súvisí vysoká a dlhodobá sledovanosť. V prípade, že sa divák stotožní s hrdinom, môže sa stotožňovať aj s jeho životným štýlom a návykmi, čím si môže vybudovať určitý vzťah aj k danému výrobku. Veľkou výhodou je, že diváci viac vnímajú dej filmu, ako reklamné bloky, taktiež nemajú potrebu prepnúť televízny kanál pri objavení produktu v scéne. Správnym výberom filmu, seriálu, je ľahšie zasiahnuť cieľovú skupinu daného produktu. Umiestňovanie produktov je veľkou výhodou aj pre producentov filmu, nielen že pomôže vykresliť reálnejšie prostredie, ale je aj zdrojom vrátenia časti financií. [6,10]

K hlavným **nevýhodám** patrí dlhodobá prezentácia zastarávajúcich typov výrobkov. V dobe opätovného vysielania filmu môžu byť výrobky umiestnené vo filme zastarané, alebo dokonca stiahnuté z trhu. Pri tejto forme propagácie je ťažké zmerať odozvu. Ďalšou nevýhodou je, že divák vôbec nemusí zaznamenať daný produkt. V jednom diele môže byť umiestnených viac konkurenčných značiek, čo znižuje odlišenie. S tým súvisí riziko, že konkurenčné produkty budú lepšie propagované. Veľkou nevýhodou je, že zle spracované umiestnenie produktu môže v divákoch vyvolať pohoršenie. [6,10]

3.2.4 Legislatívny rámec Product Placementu

Európska únia vydala 11. decembra 2007 smernicu, ktorá upravuje umiestňovanie produktov do audiovizuálnych diel. Konkrétne je to Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES, ktorá mení a dopĺňa smernicu Rady 89/552/EHS o koordinácii určitých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo správnych opatrení v členských štátoch, týkajúcich sa vykonávania činností televízneho vysielania. Na základe tejto smernice upravila Česká a Slovenská republika svoje zákony a povolila za určitých stanovených podmienok umiestňovanie produktov do televíznych programov. [31]

V Českej republike problematiku Product Placementu upravuje zákon č. 231/2001 Zb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania z 28. mája 2009.

V Slovenskej republike je Product Placement upravený Zákonom č. 308/2000 Z.z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z.z. o telekomunikáciách. Dňa 15. decembra 2009 vstúpila v platnosť novela zákona o vysielaní a retransmisii, ktorá upravuje aj problematiku Product Placementu. [27]

Na základe týchto zákonov a nariadení o umiestňovaní produktov vo vysielaní boli prijaté nasledujúce doporučená.

Programy obsahujúce umiestnenie produktu musia byť zreteľne **označené**. Doporučuje sa piktogram PP, biele písmená na čiernom podklade. Skratka PP je prevzatá z pôvodného výrazu Product Placement, vzhľadom na to, že tento výraz je vo väčšine zemí EU používaný. Dané zobrazenie musí trvať minimálne päť sekúnd v pravom dolnom rohu obrazovky. Veľkosť oznámenia je minimálne 15 % obrazovky. Programy obsahujúce umiestnenie produktu musia byť na začiatku, konci a v prípade prerušenia programu reklamou aj po prerušení, zreteľne označené ako programy obsahujúce umiestnenie produktov.

Umiestnenie produktu nesmie nabádať k nákupu produktu, alebo nadmerne zdôrazňovať produkt. Medzi hlavné prvky, ktoré Rada zakazuje patria:

- neopodstatnené zmieňovanie produktu nad rámec dejového kontextu, s cieľom vzbudiť u diváka záujem,
- vyzdvihovanie a vychvaľovanie kvalít produktu,
- neprírodné častý výskyt jedného produktu,
- uviedenie kontaktu na predajcu produktu,
- zdôrazňovanie produktu bez zjavného dejového opodstatnenia

Napriek tomu, že Product Placement je poskytovaný za úplatu alebo inú protihodnotu, nemôže diváka nabádať ku kúpe či prenájmu.

Cigarety a tabakové výrobky v akejkoľvek podobe, alebo liečivé prípravky, ktoré sú len na lekárske predpis, nesmú byť propagované prostredníctvom Product Placementu. [27,28]

Spoločnosti si vyberajú programy, do ktorých umiestnia svoje produkty na základe niektorých kritérií, napr. téma a zameranie programu, spojenie so známou osobnosťou, sledovanosť, afinita pre cieľovú skupinu, termín a frekvenciu nasadenia do vysielania.

3.2.5 Faktory ovplyvňujúce cenu Product Placementu

Product Placement je forma propagácie firmy, alebo reklamy. Každá firma, v tomto prípade televízia má cenník reklám. Pričom cena sa pohybuje v súvislosti od určitých znakov ako napr. sledovanosť programu. Na cenu vplýva omnoho viac faktorov ako pri klasickej reklame, kedy sa v podstate cena určovala na základe sledovanosti programu, dĺžky a umiestnenia reklamného bloku. Napriek tomu, že väčšina televízií zaradila Product Placement do svojich cenníkov, vo väčšine prípadov nie je možné nájsť konkrétne ceny. Hlavným dôvodom je, že na každé umiestnenie vplýva veľké množstvo faktorov, od ktorých sa odvíja konečná cena. Dá sa povedať, že každé použitie značky sa posudzuje a oceňuje individuálne.

Medzi najdôležitejšie faktory, ktoré ovplyvňujú cenu Product Placement je možné zaradiť nasledovné faktory [10]:

Známosť značky čím známejšia značka, tým vyššia cena. Predpokladá sa, že majitelia nadnárodných značiek majú dostatočné peňažné prostriedky, aby si mohli dovoliť zaplatiť viac.

Identifikovateľnosť značky čím ľahšie je možné značku rozpoznať, tým je cena vyššia.

Rozpočet diela, od výšky rozpočtu na dané dielo, sa priamo úmerne odvíjajú aj ceny za Product Placement. Pretože producenti sa snažia časť vložených peňažných prostriedkov dostať naspäť práve prostredníctvom umiestňovania produktov.

Typ a žáner filmu úzko súvisí s úspechom daného diela. Čiže cena sa môže odvíjať aj od predpokladu úspešnosti danej snímky.

Známosť zainteresovaných osobností čím známejšia osobnosť, tým vyššia cena. Každá osobnosť má svoju cenu, použitie napr. známych hercov či režisérov značne zvyšuje náklady na dielo. Naopak však zabezpečuje určitú imidž a zaručuje úspech. Na základe toho vyplýva, že aj ceny Product Placement sa budú v závislosti na týchto skutočnostiach zvyšovať.

Umiestnenie propagovaného produktu s daným faktorom súvisí priestor a čas, ktorý daný produkt v diele zaberie. Čím častejšie a viditeľnejšie sú zábery na konkrétny produkt, tým je vyššia cena.

Zaradenie produktu či značky do príbehu. Cena sa odvíja od začlenenia produktu do deja, či sa produkt nachádza v popredí, v pozadí alebo je použitý priamo v scéne. Čím zreteľnejšie je produkt umiestnený tým je jeho cena vyššia.

Exkluzivita, teda neumiestňovanie konkurenčných značiek V prípade, že sa v jednom diele zobrazí viacero konkurenčných značiek, znižuje sa exkluzivita a tým aj cena za umiestnenie produktu.

Distribúcia je úzko spojená s úspešnosťou filmu, čím viac kín a krajín film odvysiela, tým vyššia bude cena za Product Placement.

Uzatvorený kontrakt. Ak niektorá firma podpíše zmluvu priamo s produkciou a nie cez prostredníka (agentúru), je cena nižšia. Takisto cena za Product Placement sa môže znížiť, ak sa firma podieľa na propagácii filmu, reklamných aktivitách, atď. [10]

Podľa cenníkov a charakteristík pre výpočet ceny za Product Placement TV Nova a TV Barrandov dopĺňujem tieto faktory o nasledujúce znaky, ktoré môžu ovplyvniť cenu za umiestnenie produktu [23,36].:

Sledovanosť programu, je základným faktorom, ktorý zajíma zadávateľov Product Placementu, čím vyššia sledovanosť, tým viac divákov daný produkt uvidí. Preto pri najsledovanejších programoch môžu zadávatelia dopytovať vyššiu cenu za umiestnenie produktu.

Identifikovateľnosť produktu, čiže dominantný/nedominantný záber. Dominantný záber znamená, že produkt je v popredí, zaberá väčšiu časť obrazovky a preto je ihneď identifikovaný.

Forma umiestnenia produktu teda aktívne/pasívne využitie výrobku. Teda, či je produkt aktívne využívaný v rámci deja.

Medzi ďalšie kritéria patrí dĺžka a četnosť záberov s produktom, slovné upozornenie na produkt, spojenie s hlavnou postavou, alebo VIP osobnosťou, kľúčová rola produktu a emočný zásah.

4 Metodika výskumu

4.1 Prípravná fáza

4.1.1 Definovanie problému

Podľa už spomínaného výskumu spoločnosti TNS Factum, z roku 2003, usudzujem, že je reklamný trh presýtený, alebo sa k presýteniu klasickými formami reklamy rýchlo blíži. Ľudia nevnímajú klasické reklamy, je to pre nich len kulisa, prestávka, kedy môžu pokojne odísť z miestnosti alebo prepnúť na iný program. Klasická televízna reklama často obťažuje a len málokto verí správe v reklame, pretože často býva nereálna, alebo tak nevýrazná, že si danú reklamu divák ani nevie vybaviť. Preto prichádzajú nové formy alebo trendy v reklamách, ktoré sa snažia upútať našu pozornosť. Jedným z týchto trendov je aj Product Placement, kde vhodné umiestnenie do deja môže u ľudí vybudovať pozitívny imidž, kedy sa divák chce stotožniť s danou postavou.

4.1.2 Definovanie cieľa

Cieľom výskumu je zistenie využívania Product Placement v seriáloch. Product Placement je forma propagácie výrobkov, ktorá je v zahraničí veľmi využívaná, ak je vhodne umiestnená do deja, môže zabezpečiť autentickejšie prostredie, v ktorom sa dej odohráva, ale predovšetkým môže pokryť značnú časť nákladov na produkciu. Product Placement sa už dlhšiu dobu využíva v českých a slovenských filmoch, až od roku 2009 je možné Product Placement používať aj v českých aj slovenských televíziách. Preto chcem zistiť, do akej miery a aké produkty sú najčastejšie využívané touto formou propagácie.

Zhodnotím, ako na mňa pôsobilo zaradenie výrobkov do deja, či boli produkty zaradené nenápadne, kedy vytvárali reálne prostredie, alebo bol výrobok viditeľne propagovaný. Na záver zhrniem, v ktorej krajine bola táto forma viac využívaná a ktorí producenti vhodnejšie zakomponovali výrobky do deja.

4.1.3 Zdroj informácií

Informácie potrebné k analýze Product Placementu som získala predovšetkým sledovaním vybraných seriálov, teda z primárneho zdroja. Dané seriály budem sledovať v televízii, alebo prostredníctvom internetu, kde televízie tieto seriály ukladajú. Doplňujúce informácie budem čerpať zo sekundárnych zdrojov, a to webových stránok príslušných televíznych staníc.

4.1.4 Výber seriálov

Sledovala som využitie Product Placement v seriáloch na Slovensku a v Českej republike. Na vhodný výber daných seriálov som si stanovila určité kritéria, ktorými boli, rovnaký čas vysielania, rovnaká alebo podobná cieľová skupina. V súčasnosti je vysielaných viacero rôznych seriálov, avšak za najlepšie na porovnanie pokladám Ordináciu v ružovej záhrade a Profesionálov. Obe Ordinácie sú zamerané na rovnakú cieľovú skupinu, sú vysielané v prime time okolo 20:00 každý utorok a štvrtok. Čo sa týka televízií, obe sú dlhodobými lídrami na trhu, a Ordinácia v ružovej záhrade je ich najsledovanejším seriálom. Druhým seriálom, ktorý som sa rozhodla porovnávať sú Profesionáli, je to naopak pôvodne slovenský seriál, ktorý vysielala televízia JOJ, neskôr jeho českú adaptáciu začala vysielateľ televízia Barrandov. Seriál Profesionáli na TV JOJ je vysielaný v pondelok o 21:15 a televízia Barrandov ich vysielala v stredu o 21:40. Ide o seriál zameraný na rovnakú cieľovú skupinu a vysielala sa v podobných časoch. Seriál Profesionáli je na Slovensku pomerne úspešný, patrí k najsledovanejším seriálom. Čo sa týka porovnania televízií, TV JOJ je na slovenskom trhu druhou najsledovanejšou televíziou. TV Barrandov je nová televízia, ale má najviac rastúcu sledovanosť, a je štvrtou najsledovanejšou televíziou v Českej republike. TV Barrandov som si zvolila aj preto, že pomerne zanedbate ponúkala Product Placement. Som si vedomá toho, že postavenie týchto dvoch televízií sa nedá porovnať, tak isto sledovanosť na TV Barrandov bude určite nižšia. Avšak vzhľadom, k tomu, že televízia ponúka Product Placement, je zaujímavé zistiť, či spoločnosti majú záujem o takúto formu propagácie, aj v televíziách, ktoré majú menšiu sledovanosť.

Za sledované obdobie som si zvolila november 2010 – február 2011. Pri pozorovaní je nutné porovnať minimálne 15 sledovaných častí. V danom období som predpokladala zaznamenanie 33 častí každej verzie seriálu Ordinácia v ružovej záhrade, 18 častí Profesionálov SK a 17 častí Profesionálov CZ.

4.1.5 Voľba metódy výskumu

Pozorovanie je zámerné, cieľavedomé a plánované sledovanie určitých zmyslovo vnímateľných skutočností, bez toho, aby pozorovateľ zasahoval do pozorovaných skutočností. Zhromažďované sú informácie, ktoré sú zaznamenávané frekvenciami, alebo stavom určitých javov, priebehom určitých procesov na základe priameho pozorovania či merania. Pozorovanie nevyžaduje priamy kontakt so skúmanými subjektmi. Niekedy sa k zvýšeniu účinnosti a spoľahlivosti používajú rôzne technologické pomôcky, ktoré môžu nahradiť pozorovateľa – kamery, ktoré však v mojom výskume nebudem využívať.

Ako metódu pri zisťovaní využitia Product Placement v seriáloch, som si zvolila pozorovanie. Pozorovanie musí prebiehať za určitých nadefinovaných podmienok aby bolo čo najobjektívnejšie. Pozorovanie kladie vyšší dôraz na pozorovateľa, je náročnejšie na čas, pri pozorovaní treba byť trpezlivý a sústredený, taktiež je dôležité zaznamenávanie informácií a ich následné vyhodnocovanie. Avšak pre daný výskum je to najvhodnejšia metóda.

4.1.6 Záznamový arch

Pozorované javy som zaznamenávala do záznamového archu, ktorý nájdete v prílohe č. 9. Záznamový arch tvorí deväť bodov. Prvým a hlavným bodom je typ produktu, ktorý bol v seriáli použitý, či ide o potravinu, nápoj, elektroniku alebo automobil. Ďalej som zaznačila značku daného produktu. Dôležitým faktorom boli priestory, v ktorých bol produkt použitý, napr. nemocnica, domácnosť atď. Následne som zisťovala dĺžku umiestnenia produktu, počas ktorej mohol divák výrobok vidieť na TV obrazovke. Taktiež ma zaujímal spôsob použitia výrobku v deji a to, či bol produkt aktívne použitý v danej scéne, napr. herec ho držal v ruke. Ďalej som sa zamerala na upozornenie diváka na umiestnenie

výrobku, napr. slovné upozornenie na produkt. Nasledujúcim bodom som zaznamenávala veľkosť značky, čiže aká plocha danej scény bola venovaná zobrazeniu značky. Predposledným bodom je snaha zistiť viditeľnosť značky, teda ako divák videl značku výrobku, napr. z boku, rovno, alebo značku nie je vidno, ale podľa určitých charakteristických prvkov je rozpoznateľná. Nakoniec som sa zamerala na opakovanie produktu.

Na začiatku pozorovania som si do záznamového archu zaznačila, o aký seriál a o koľké pozorovanie daného seriálu sa jedná. Aby som zistila časovú postupnosť Product Placementu, teda ako sa mení používanie produktov v seriáloch, či sa táto forma reklamy častejšie používa, alebo sa naopak.

4.1.7 Pilotáž

Po nadefinovaní bodov do záznamového archu a po určení seriálov, ktoré som pozorovala a porovnávala, bolo nutné uskutočniť pilotáž. Pozrela som si vybrané seriály a skúsila podrobne zaznamenať každý výskyt Product Placement. Zistila som, že mnou stanovené kritéria sú nastavené tak, že zaznamenám všetky podstatné znaky, ktoré sa dajú z umiestnenia produktu zistiť.

4.1.8 Harmonogram činností

Tab. 4.1 zobrazuje harmonogram činností, ktoré som uskutočnila od spracovávaní metodiky až po prezentáciu zistených výsledkov.

Tab. 4. 1: Harmonogram činností

Činnosť	Čas realizácie
Spracovanie metodiky	22.09.10
Navrhnutie záznamového archu	23.09.10
Pilotáž a odstránenie chýb	24. – 25. 09. 2010
Zber informácií	01.11. 2010 – 24. 02. 2010
Spracovanie a vyhodnotenie informácií	28. 12. 2010 – 11. 03. 2011
Zhrnutie výsledkov	14. 03. 2011 – 18. 03. 2011
Prezentácia	Deň štátnic

4.2 Realizačná fáza

Hlavnou zmenou oproti plánu bolo, že som musela zmeniť sledované obdobie. V pláne som počítala s obdobím od novembra 2010 do februára 2011. Avšak TV Markíza od 1. 1. 2011 zmenila programovú štruktúru, kedy začala vysielat' tureckú telenovelu Tisíc a jedna noc, a vysielanie Ordinácie v ružovej záhrade bolo spustené až od 15. februára 2011. Druhým dôvodom zmeny obdobia bolo, že televízia Barrandov ukončila vysielanie seriálu Profesionáli. Z týchto dôvodov som sledované obdobie posunula. Ordináciu v ružovej záhrade som sledovala od októbra 2010 do decembra 2010. Vzhľadom k tomu, že seriál Profesionáli je vysielaný len raz do týždňa, posunula som sledované obdobie na september 2010 až december 2010.

TV Markíza vysielala naraz dve časti Ordinácie v ružovej záhrade, pri spracovávaní som ich pokladala za jednu časť. V sledovanom období som zaznamenala 23 častí Ordinácie v ružovej záhrade na TV Markíza, ktorá vysielala Ordináciu v ružovej záhrade až do 21. 12. 2010 a 21 častí na TV Nova. Pretože poslednú časť pred Vianočnými sviatkami TV Nova odvysielala 14.12. 2010. Z dôvodu lepšieho porovnávania som spracovala rovnaký počet častí, teda 21.

Čo sa týka Profesionálov, televízia Barrandov odvysielala celkovo 16 častí tohto seriálu, spracovala som všetky diely. TV JOJ v sledovanom období odvysielala 15 častí Profesionálov.

5 Analýza využitia Product Placementu v seriáloch

V tejto časti práce som analyzovala zistené údaje. Za sledované obdobie som zaznamenala 1777 minút Ordinácie v ružovej záhrade SK a 1156 minút Ordinácie v ružovej záhrade CZ, čo je z každej verzie 21 častí. V Ordinácii SK bolo umiestnených 431 produktov, v Ordinácii CZ bolo umiestnených len 63 produktov. Predpokladám, že je to spôsobené nižším záujmom českých firiem o umiestňovanie produktov do českého seriálu Ordinácia v ružovej záhrade. Čo sa týka Profesionálov, v 634 minútach, alebo 15 častiach, odvysielaných na TV JOJ som zaznamenala 175 produktov. Pričom na TV Barrandov som za 578 minút, čo je 16 častí, vysielania zaznamenala, len 31 produktov. Nízky počet umiestnených produktov je podľa môjho názoru spôsobený predovšetkým nízkou sledovanosťou danej televízie a seriálu

5.1 Analýza základných ukazateľov

Z údajov zobrazených v tabuľke 5.1. je zrejmé, že slovenské televízie využívajú Product Placement, viac ako české stanice. Frekvencia výskytu je takmer päť krát väčšia ako v rovnakom období a čase v českých seriáloch. Čo sa týka Profesionálov CZ môže byť malý výskyt produktov spôsobený nízkou sledovanosťou televízie, preto tieto výsledky nemôžu odrážať celkovú situáciu v českých televíziách. Avšak na základe porovnania výsledkov Ordinácii v ružovej záhrade, kedy ide o najsledovanejšie seriály, môžem povedať, že slovenské televízie naozaj využívajú Product Placement vo väčšej miere ako české televízie.

V sledovaných slovenských seriáloch sa vyskytujú produkty v deji približne každé štyri minúty. Naopak v českých verziách seriálov je výskyt produktov takmer päť krát menší, produkty sú v deji umiestňované čo 18 minút. Menší výskyt produktov v českých seriáloch odráža aj posledný faktor, a to počet produktov v jednej časti. Najviac produktov bolo umiestnených v Ordinácii v ružovej záhrade SK, priemerne 21 produktov. Na druhom mieste sú Profesionáli SK s 12 produktmi na jednu sledovanú časť. Čo sa týka českých seriálov, priemerný výskyt produktov

na jednu sledovanú časť je podstatne nižší, v Ordinácii v ružovej záhrade CZ sú to tri produkty a v Profesionáloch CZ len takmer dva produkty na jednu časť.

Tab. 5.1: Prehľad základných charakteristík

	Ordinácia v ružovej záhrade SK	Ordinácia v ružovej záhrade CZ	Profesionáli SK	Profesionáli CZ	Seriály SK	Seriály CZ
Počet sledovaných častí	21	21	15	16	36	37
Čas v minútach	1777	1156	634	578	2411	1734
Počet produktov	431	63	175	31	606	94
Produkty/čas	4,17	18,35	3,62	18,65	3,89	18,36
Počet produktov v jednej časti	20,52	3	11,67	1,94	16,095	2,47

Z celkového porovnania českých a slovenských seriálov vyplýva, že v slovenských seriáloch je viac využívaný Product Placement. V slovenských seriáloch bol priemerný výskyt produktov každé štyri minúty, kým v českých seriáloch bol priemerný výskyt až 19 minút. Daný faktor ovplyvňuje aj priemerný výskyt produktov v jednej časti, v slovenských seriáloch to bolo 16 produktov, kým v českých seriáloch len 3 produkty na jednu sledovanú časť.

5.2 Analýza produktov v jednotlivých seriáloch

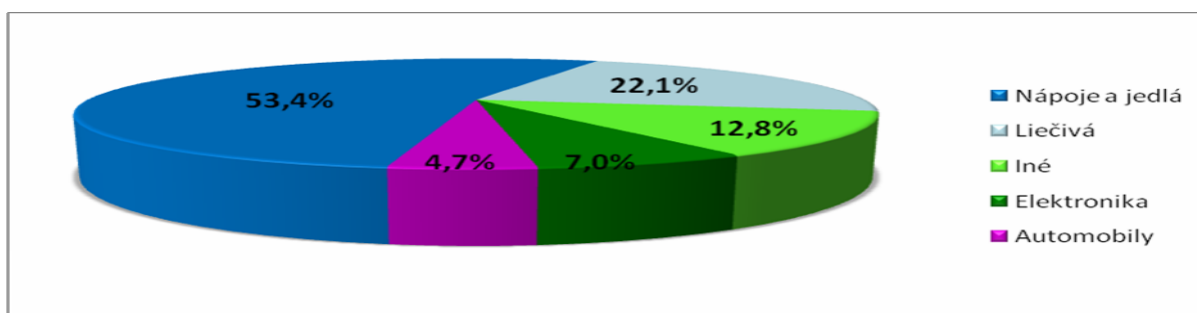
5.2.1 Ordinácia v ružovej záhrade – slovenská verzia

V Ordinácii v ružovej záhrade vysielanej na TV Markíza, bolo zaznamenaných 431 produktov. Z dôvodu pomerne veľkého množstva rôznych značiek som produkty rozdelila do jednotlivých kategórii. Použila som kategórie liečivá, elektronika, automobily, nápoje a jedlá a iné produkty. V obr. 5.1 sú podiely jednotlivých skupín produktov, ktoré boli použité v tomto seriáli.

Najviac produktov sa umiestnilo v kategórii „Nápoje a jedlá“, a to až 230, čo je 53,4 %. Hlavným dôvodom je, že v tejto kategórii sú dvaja najväčší zadávatelia Product Placementu v tomto seriáli, a to Popradská káva a čaj Mistral. Druhou najviac zastúpenou skupinou sú „Liečivá“, ktoré sa v seriáli vyskytovali v 22,1 % zo všetkých produktových zobrazení. V danej skupine je viacero významných značiek, ako napr. masť Bephanthen, Paralen, MycoMax či Nutrilon. Všetky

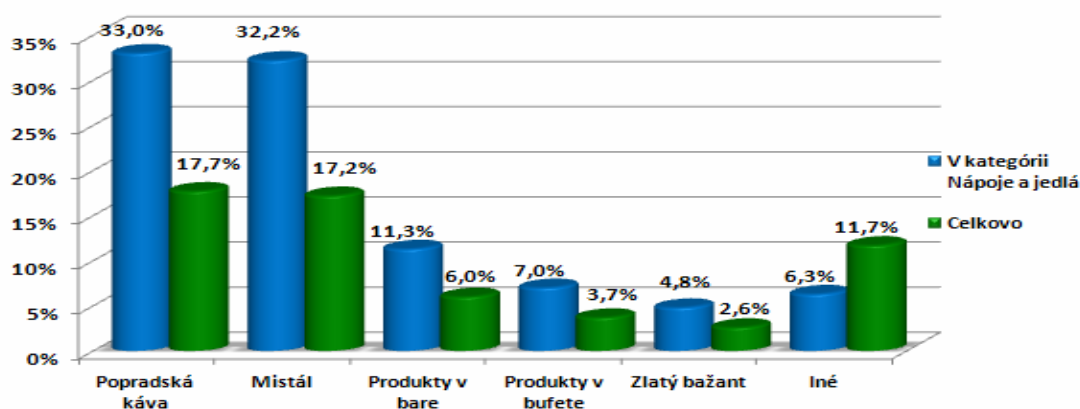
zaznamenané liečivá sú voľne dostupné bez lekárskeho predpisu. Treťou najsilnejšou skupinou bola skupina produktov, ktoré sa nezaradili do žiadnej z navolených podskupín. V rámci elektroniky to boli predovšetkým značky notebookov a mobilných telefónov. Najmenej zastúpená bola kategória automobilov, tvorili ju značky áut jednotlivých hercov v seriáli.

Obr. 5.1: Jednotlivé kategórie produktov v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade – slovenská verzia



Najviac zastúpenou kategóriou boli „**Nápoje a jedlá**“. Obr. 5.2 zobrazuje podiely jednotlivých značiek. V grafe je zaznamenaný podiel jednotlivých značiek v danej kategórii a podiely značiek v rámci všetkých produktov.

Obr. 5.2: Jednotlivé značky produktov v kategórii nápoje a jedlá



Nielen v tejto kategórii, ale aj v celom seriáli, sa najčastejšie vyskytovala značka **Popradskej kávy**, celkovo bola umiestnená v 17,7 %. V rámci kategórie Nápoje a jedlá tvorila až 33 % Product Placementov. Baliarne obchodu, a. s., Poprad, ktoré vyrábajú Popradskú kávu zvolili viacero foriem umiestnenia produktu, najčastejším boli poháre s logom spoločnosti, ktoré používali v

nemocnici a nemocničnom bufete. Poháre s logom Popradská káva boli zobrazené v 56,6 %, zvyšok výskytov značky bolo na letáku. Najčastejšie boli poháre využívané v deji, a to v 81,4 %. Druhou formou umiestnenia boli letáky, tie boli použité v 43,4 %. Značka popradská káva, či už na pohároch, alebo na letákoch, sa najčastejšie umiestňovala do nemocničného bufetu, a to až v 81,6 %. Zostávajúcich 18,4 % umiestnení značky Popradská káva bolo v areáli nemocnice a bare. Dané údaje zobrazuje príloha č. 10, tab. 4,5.

Druhou najčastejšie umiestňovanou značkou bol čaj **Mistral**. Celkovo sa v sledovanom období objavil 74 krát, čo bolo v rámci všetkých zaznamenaných produktov 17,2 %. V kategórii Nápoje a jedlá tvorilo umiestnenie produktov Mistral 32,2 %. Spoločnosť Mistral zvolila propagáciu predovšetkým formou letákov, a v malej miere aj formou baleného čaju. Prevažovala propagácia formou letákov (95,9 %). Letáky boli umiestňované na chodbách nemocnice (62 %) a v nemocničnom bufete (38 %) . (príloha 10, tab. 6,7.)

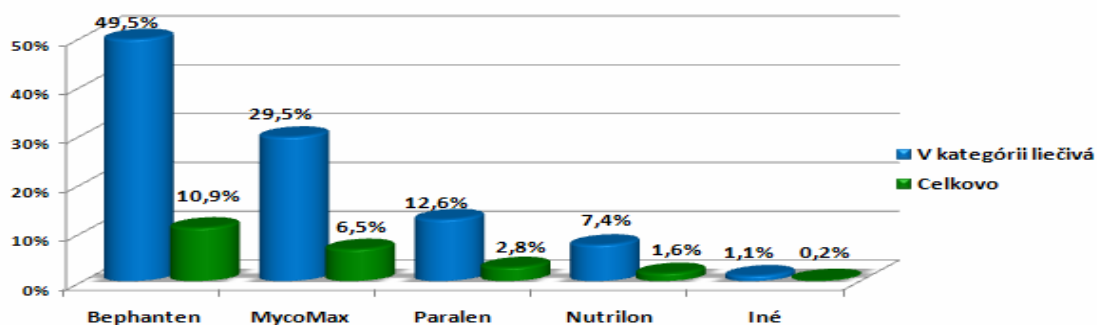
V tejto kategórii bolo propagované aj nealkoholické pivo **Zlatý bažant**. Tento produkt býval zakomponovaný v deji, v niektorých prípadoch bolo slovne zvýraznené, že ide o nealkoholické pivo.

Do kategórie „Nápoje a jedlá“ som zaradila ako určitú formu umiestnenia produktov aj nemocničný bufet a bar. V týchto dvoch prostrediach sa odohrávala veľká časť deja, a okrem spomenutých značiek, boli v pozadí umiestnené produkty, na ktoré nebolo upozorňované, neboli použité ani spomenuté v deji, ale tvorili výraznú kulisu. V nemocničnom bufete boli rozpoznateľné značky ako Coca Cola, džúsy Relax, Capry Sonne, cukríky Jojo, oblátky Kolonáda, Slovakia chips atď. Čo sa týka baru, v pozadí bol alkohol Baileys, Martini, Havana Club, Hubert a ďalšie. Tieto produkty tvorili Product Placement, preto som ich zaradila do výskumu. V rámci analýzy sú zaradené pod označenie Produkty v bare a Produkty v bufete.

Druhou najviac zastúpenou kategóriou boli „**Liečivá**“, tie tvorili 22,10 % zo všetkých umiestnených produktov v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade SK. V tejto kategórii bolo najviac využívané zobrazovanie produktov formou letákov, ktoré boli umiestnené na stenách v areáli nemocnice, alebo bufetu. Obr. 5.3 zobrazuje podiely jednotlivých produktov v kategórii liečivá a ich porovnanie v rámci všetkých zaznamenaných produktov.

V kategórii „Liečivá“ bola najčastejšie zastúpená masť proti zapareninám **Bepanthen**. V danej kategórii tvorila 49,5 %, v rámci všetkých produktov bola umiestnená v 10,90 % prípadov. Spoločnosť Bepanthen zvolila umiestnenie značky produktu formou letákov, letáky boli umiestňované len na chodbách nemocnice.

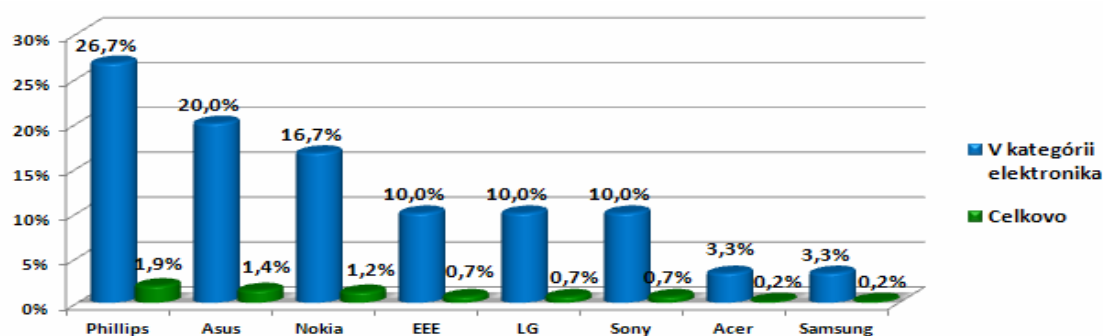
Obr. 5.3: Produkty v kategórii liečivá



Druhým najčastejšie umiestňovaným produktom bol voľne dostupný liek proti infekciám **MycoMax**. V rámci kategórie bol zastúpený v 29,5 %, z pomedzi všetkých produktov bol umiestnený v 6,5 %. Letáky MycoMax boli umiestňované v areáli nemocnice.

Medzi liečivá, ktoré boli využité ako Product Placement patrí aj značka Paralen či Nutrilon.

Obr. 5.4: Podiely produktov v kategórii elektronika



Obr. 5.4 je zobrazený výskyt Product Placementu v kategórii „**Elektronika**“. V danej kategórii je najviac značiek týkajúcich sa mobilných telefónov, notebookov a príslušenstva. Najviac zastúpená bola značka monitorov na počítače **Philips**, používaná na počítačoch v interiéroch nemocnice. 26,7 % výskytov elektroniky bola práve značka Philips. Daná kategória tvorí len 7 % zo všetkých

zaznamenaných produktov, jednotlivé značky tvoria len zanedbateľné časti. Medzi ďalšie najviac používané produkty patrili notebooky Asus, Acer, Sony, netbook EEE a mobilné telefóny Nokia, LG a Samsung.

Kategória „Automobilov“ tvorila len 4,7 % všetkých zaznamenaných produktov, konkrétne boli použité automobily značky Lancia, Škoda, Honda, Renault, Chrysler, Opel, Mercedes a Hyundai. Automobily boli zväčša v scénach používané jednotlivými hercami, avšak neboli zvýrazňované ani komentované. Jediný výraznejší Product Placement bol zrejmý u značky Hyundai. Daná značka sa objavila v dvoch častiach Ordinácie v ružovej záhrade, automobil bol nielen použitý v daných scénach, ale aj slovné propagovaný ako rodinné auto.

Do poslednej kategórie boli zaradené produkty, ktoré nespádali do žiadnej predchádzajúcej skupiny. Tieto produkty tvoria 12,8 % z celkového počtu umiestnených produktov. Najčastejšie používaným produktom bolo lepidlo Print, ktoré bolo umiestnené v sesterskej izbe. Na produkt nebolo upozorňované, značka nebola ukázaná, ale bola jasne rozpoznateľná. V seriáli boli použité rôzne čistiace prostriedky, ako napr. Jar, Cif, Pronto atď. V nemocnici bol v scénach používaný automat na kávu Dallmayr Kaffee. Do deja seriálu boli zahrnuté aj novinky ako napr. Skype, Facebook či dokonca Zumba. Čo svedčí o tom, že tvorcovia seriálu sa snažia reflektovať dianie v spoločnosti a zakomponovať ho do deja.

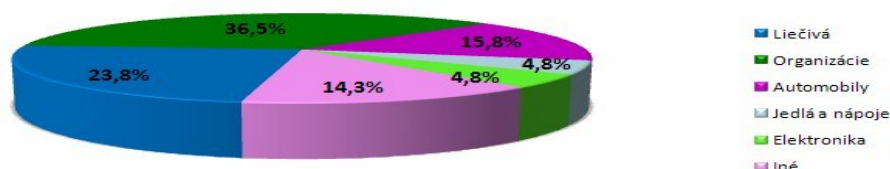
5.2.2 Ordinácia v ružovej záhrade – česká verzia

V Ordinácii v ružovej záhrade vysielanej na TV Nova je taktiež používaný Product Placement. Za trojmesačné sledované obdobie som však v danom seriáli zaznamenala len 63 produktov. Produkty som rozdelila do jednotlivých podskupín ako Liečivá, Organizácie, Automobily, Nápoje a jedlá a Elektronika, ich podiely zobrazuje obr. 5.5.

Z obr. 5.5 je zrejmé, že najviac bol v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade umiestňované liečivá, túto kategóriu tvorí predovšetkým značka tinktúry Allivictus. Daný produkt bol za sledované obdobie umiestnený v 23,8 %. Spoločnosť Allivictus zvolila umiestňovanie formou letáku a verbálnej propagácie. Propagačný leták bol umiestnený na pediatrii. Daná značka sa objavila v 7 častiach zo sledovaných 21, čo je v 33 % častí. Umiestnenie produktu formou letáku bolo

použité v 80 % (12 z 15 prípadov). V 20 %, alebo troch prípadoch bol produkt verbálne zvýraznený v deji, kedy bol zreteľne propagovaný a vyzdvihovalý.

Obr. 5.5: Podiely jednotlivých značiek a podskupín v českej verzii Ordinácie v ružovej záhrade



Druhou kategóriou boli „Organizácie“, hlavnými zadávateľmi Product Placementu v tejto kategórii bol nábytok spoločnosti Jamall a kozmetika Avon. Za sledované obdobie tvorilo umiestnenie značky Jamall, 15,9 % výskytov, v rámci všetkých zaznamenaných produktov. Produkty spoločnosti Jamall boli, v trojmesačnom období, (21 častí) umiestnené v štyroch častiach, čo je 19 %. Spoločnosť Jamall zvolila zviditeľnenie formou katalógu, balíkov, nábytkom a predovšetkým verbálnou propagáciou. Jamall bol propagovaný ako veľmi kvalitný a pohodlný nábytok z pravého dreva.

Možno aj preto, že som vykonávala výskum v predvianočnom období, bola medzi firmami využívajúcimi Product Placement aj spoločnosť Avon. Avon bol treťou najvyužívanejšou značkou, za sledované obdobie sa objavil v 12,7 % prípadov, spomedzi všetkých produktov. Spoločnosť bola propagovaná formou tašiek s logom, katalógom a verbálnym zvýraznením Avon Lady alebo produktov od spoločnosti Avon.

Do tejto podskupiny taktiež spadá hypermarket Tesco, ktorý bol umiestnený v jednej časti seriálu. V Tesco sa odohrával dej medzi privátnymi značkami spoločnosti. Ďalší Product Placement bol zameraný na vernostný program Club Card, kedy bolo verbálne upozornené na výhody karty. Zákazník pri každom nákupe zbiera body, pričom za určitý počet bodov získa zľavu z nákupu. V čase sledovania seriálu, boli Club Card propagované masívnou reklamnou kampaňou. Ďalšou organizáciou, ktorá využila umiestnenie produktu v organizácii bola

spoločnosť RWE, kedy bol v jednej časti seriálu použitý informačný materiál spoločnosti.

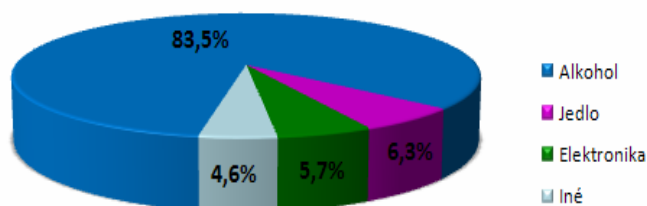
Ďalšími produktmi boli „Automobily“, konkrétne značky Škoda a Ford. Pri spoločnosti Škoda bol Product Placement zrejмый, daný automobil bol jasne umiestnený do deja. Počas sledovaného obdobia neboli žiadnym spôsobom zviditeľnené jeho výhody či vlastnosti oproti konkurencii. V pár prípadoch bola len verbálne spomenutá značka daného automobilu. Pri spoločnosti Ford nebol Product Placement taký zrejмый, v deji sa používali sanitky danej značky. Avšak okrem nevyhnutného ukázania značky nebol automobil viac znázornený či propagovaný. Podrobné údaje zobrazuje príloha č. 11, tab. 1.

Pri celkovom porovnaní oboch seriálov je zrejмый, že v Ordinácii v ružovej záhrade SK je najviac zastúpená kategória „Nápoje a jedlá“ (53,4 %). Pričom v Ordinácii v ružovej záhrade CZ tvorila kategória „Nápoje a jedlá“ len 4,8 %. Najviac zastúpenou kategóriu v Ordinácii v ružovej záhrade CZ boli „Organizácie“ (36,5 %), v Ordinácii v ružovej záhrade SK, boli organizácie začlenené do podskupiny „Iné“, pretože tvorili len 1,2 % výskytov v rámci všetkých zaznamenaných produktov. Druhou najviac zastúpenou skupinou boli v oboch verziách „Liečivá“, v Ordinácii v ružovej záhrade SK tvorili 22,1 % a v Ordinácii v ružovej záhrade CZ 23,8% výskytov. Čo sa týka podskupín „Elektronika“ a „Automobily“, v Ordinácii v ružovej záhrade SK je v skupine „Elektronika“ 7 % a v „Automobiloch“ 4,7 % produktov. V Ordinácii v ružovej záhrade CZ je viac zastúpená skupina „Automobily“ (15,8 %) a „Elektronika“ (4,8 %). Bližšie informácie zobrazujú obr. 5.1, 5.5, a prílohy č. 10, 11.

5.2.3 Profesionáli – slovenská verzia

V Profesionáloch vysielaných na TV JOJ, bolo za sledované štvormesačné obdobie zaznamenaných 175 produktov. Dané produkty som rozdelila do jednotlivých podskupín. Jednotlivé podiely uvádza obr. 5.6. Väčšina produktov, až 92,6 %, bolo umiestnených v Bare Riviera. (obr. 5.10)

Obr. 5.6: Jednotlivé značky a podskupiny v slovenskej verzii Profesionálov



V Profesionáloch vysielaných na TV JOJ bola najviac zastúpená kategória „Alkohol“ (83,5 %). V rámci tejto podskupiny najčastejšie využíval Product Placement pivovar Kelt. **Kelt** zvolil propagáciu spoločnosti umiestnením všetkých výrobkov a propagačných materiálov pivovaru. Všetky produkty boli umiestnené v Bare Riviera. Najčastejšie boli umiestňované podporné materiály značky určené pre gastro segment, a to podpivníky a obrus s logom spoločnosti. Dané produkty sa vyskytovali v 26,7 % prípadov. Pivové fľaše boli umiestnené v 19,8 %, poháre s logom spoločnosti boli umiestnené v scéne každý v 18,8 %. Leták s reklamou na pivo Kelt bol zobrazený v 13,9 %, nálepku s logom spoločnosti umiestnili v 12,9 % na výčapný stojan. V pár prípadoch v deji seriálu bola použitá tácka s logom a načapované pivo v pohári so značkou Kelt.

Druhou najčastejšie umiestňovanou značkou v tejto kategórii boli fľaše s Tatranským čajom. Tatranský čaj má špecifický obal, ktorý bol v dobe keď spoločnosť menila design propagovaný formou TV reklamy, preto bol dobre rozpoznateľný. (príloha č. 17, obr. 6). Tatranský čaj bol umiestnený v 22,9 %, bol súčasťou scény, ale nebol verbálne ani inak zviditeľňovaný.

Okrem piva Kelt a Tatranského čaju, bol v bare aj iný alkohol, ako napr. Fernet či Hubert. Tento alkohol bol rozpoznateľný v 2,9 % výskytov všetkých zaznamenaných produktov.

Do podskupiny „Jedlo“ som zaradila predovšetkým Horalky a Kavenky od spoločnosti Sedita. Tieto produkty boli taktiež umiestnené v Bare Riviera. Len v jednom prípade bol keks Horalka verbálne spomenutý v deji, v ostatných prípadoch tvorili tieto produkty kulisu. Podskupina jedlo tvorí 6,3 % zo všetkých umiestnených a zaznamenaných produktov.

„Elektroniku“ tvoria predovšetkým televízory značky OTF. Daná podskupina sa objavila v 5,7 % prípadov. Televízory OTF boli umiestnené na policajnej stanici

aj v Bare Riviera. V niektorých prípadoch boli používané v deji, ale zväčša tvorili len kulisu.

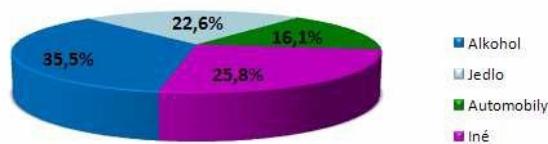
Do poslednej podskupiny som zaradila všetky ostatné produkty, ktoré boli v danom seriáli umiestnené. V jednej časti bola použitá cyklistická kombinéza, na ktorej boli znázornení sponzori ako Volkswagen, Audi, Lampre a Panaria. Ďalej bolo v deji použité jedlo od Burger King a Tesco taška. V tejto skupine bol najzreteľnejší Product Placement na záhradnú techniku AL-KO.

5.2.4 Profesionáli – česká verzia

V seriáli Profesionáli, ktorý bol vysielaný na TV Barrandov bolo za sledované štvormesačné obdobie zobrazených len 31 produktov. Ale len v ôsmych prípadoch je zreteľný Product Placement. V ostatných prípadoch bola značka prelepená, ale podľa obalu sa produkty dali rozpoznať. Produkty som rozdelila do jednotlivých skupín, ich rozčlenenie a podiely sú uvedené v obr. 5.7.

Najviac produktov je v podskupine „Alkohol“, produkty zaradené do tejto skupiny tvoria 35,5 %. Značky umiestnených produktov neboli viditeľné. Ale jasne rozpoznateľný bol alkohol Metaxa, Tuzemský Um, alebo Baileys.

Obr. 5.7: Produkty umiestnené v českej verzii Profesionálov



Druhou najpočetnejšou skupinou bolo „Jedlo“, produkty v tejto kategórii tvorili 22,6 %, zo všetkých zaznamenaných produktov. V seriáli boli použité tyčinky Bohemia. Na daný produkt nebolo upozorňované, tvorili len kulisu danej scény. Medzi ďalšie produkty, ktoré boli použité ako kulisa patria Matoušovy brambúrky a Křupky Rival. Tieto produkty majú rozpoznateľný obal, avšak značky boli vždy zakryté.

Skutočne rozpoznateľným Product Placementom bol automobil Škoda. Daná značka bola v deji umiestnená v 16,1 %. Automobil nebol verbálne ani inak zviditeľňovaný, bol umiestnený pred policajnou stanicou.

V jednej časti seriálu bol použitý Product Placement TV Barrandov. Vzhľadom, na to, že v seriáli Profesionáli bolo zaznamenaných málo produktov, tvorila značka Barrandov až 9,7 % z umiestnených produktov. Značka televízie Barrandov je zaradená do podskupiny Iné.

Skupina „Iné“ tvorí vrátane značky Barrandov 25,8 % produktov a tvoria ju napr. špendlíky RON, čistiaci prostriedok Cif, či korenie Maggi. U týchto produktov nebola zobrazená značka, ale podľa obalu bola rozpoznateľná.

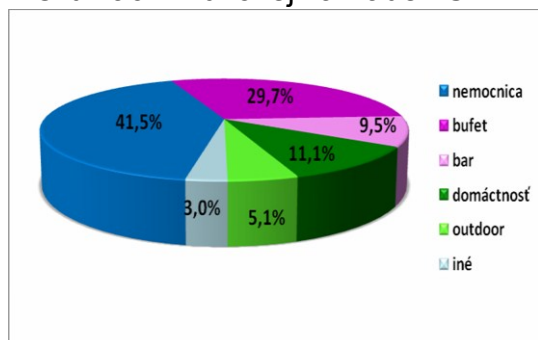
V oboch verziách bola najviac zastúpená kategória „Alkohol“, avšak v Profesionáloch SK tvorila až 83,5 % kým v Profesionáloch CZ, len 35,5 % umiestnených produktov. V podskupine „Jedlo“ bolo v Profesionáloch SK 6,3 % a Profesionáloch CZ 22,6 % produktov. V Profesionáloch SK bola ďalšou podskupinou „Elektronika“ (5,7 %) a zvyšok produktov (4,6 %) bolo zaradených do podskupiny „Iné“. V Profesionáloch CZ boli treťou skupinou „Automobily“ (16,1 %) a ostatné produkty boli zaznamenané do podskupiny „Iné“ (25,8 %). Podrobné informácie sú k dispozícii v tabuľkách 5.6, 5.7 a prílohe 12,13.

5.3 Priestory, v ktorých je produkt umiestnený

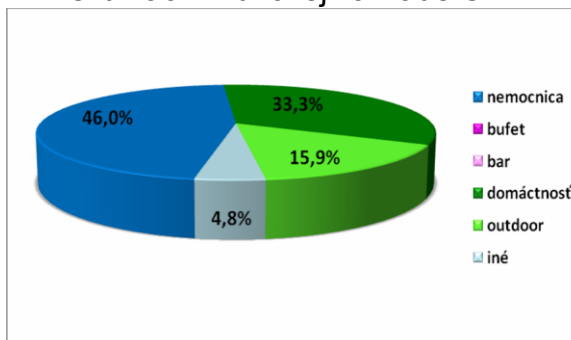
Obr. 5. 8 a 5. 9 zobrazujú priestory, v ktorých boli jednotlivé produkty umiestňované. Z grafov je jasné, aké sú podiely jednotlivých priestorov v daných seriáloch.

V oboch verziách Ordinácie v ružovej záhrade bolo najviac produktov umiestnených v nemocnici, čo je logické, a to až vo viac ako 40 %. Tým však podobnosť v priestoroch, kde sú produkty umiestnené končí.

Obr. 5.8: Umiestnenie produktov v Ordinácii v ružovej záhrade SK

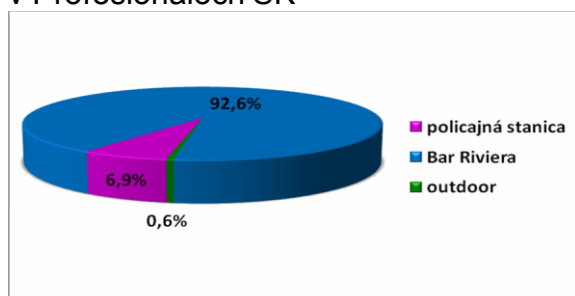


Obr. 5.9: Umiestnenie produktov v Ordinácii v ružovej záhrade CZ

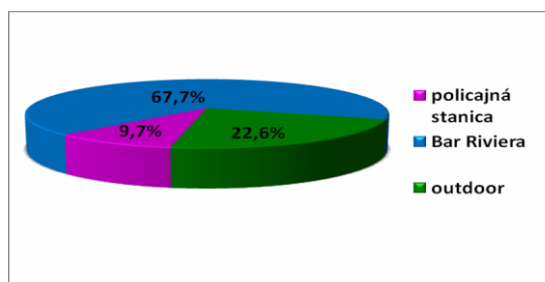


V slovenskej verzii je druhým najviac používaným priestorom umiestňovania produktov nemocničný bufet. Naproti tomu v Ordinácii v ružovej záhrade CZ nebol v bufete umiestnený žiadny produkt. V Ordinácii SK bol Product Placement zrejmy aj v bare, a to v 9,5 % celkových výskytov produktov, avšak v českej verzii seriálu neboli produkty na danom mieste použité. V domácnostiach bol Produkt Placement využívaný v oboch verziách seriálu. V slovenskej verzii boli produkty do domácností umiestnené v 11,1 % prípadov. Naopak v českej verzii boli domácnosti druhým najviac využívaným miestom pre umiestňovanie produktov, bolo tu umiestnených až 33,3 % produktov. Ďalším miestom, kde sa odohrával dej seriálov bol outdoor, v Ordinácii SK bolo umiestnených 5,1 % produktov, v českej verzii až 15,9 %. Dôvodom prečo je vyššie percento výskytov produktov v outdoore práve v Ordinácii v ružovej záhrade CZ, môže byť väčší záujem o zobrazovanie celých organizácií, nielen ich produktov napr. Tesco, produkty umiestnené v telocvični, drogérii DM, či diskonte Lidl.

Obr. 5.10: Umiestnenie produktov v Profesionáloch SK



Obr. 5.11: Umiestnenie produktov v Profesionáloch CZ



Čo sa týka seriálu Profesionáli umiestnenie jednotlivých produktov zobrazujú obrázky 5.10 a 5.11. V Profesionáloch SK bolo až 92,6 % produktov umiestnených v Bare Riviera. V Profesionáloch CZ bolo taktiež najviac produktov umiestnených v bare, avšak len v 67,7 %. V Profesionáloch SK boli ostatné

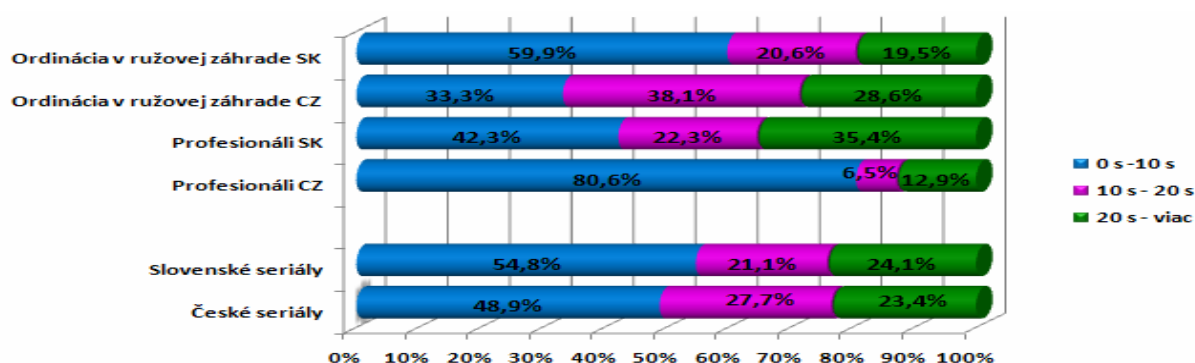
produkty umiestnené v policajnej stanici, len v jednom prípade bol produkt umiestnený mimo týchto dvoch priestorov. V Profesionáloch CZ boli v 22,6 % prípadoch produkty umiestnené vonku, a to predovšetkým automobily Škoda. Zvyšok produktov, 9,7 %, bolo umiestnených na policajnej stanici.

5.4 Dĺžka umiestnenia produktov

Obrázok 5.12 uvádza dĺžku umiestnenia jednotlivých produktov. Podľa grafu vidno, že výsledky sú u každého seriálu individuálne. V každom seriáli využívali spoločnosti rôznu dĺžku umiestňovania produktov.

V Ordinácii v ružovej záhrade SK boli v 59,5 % prípadov umiestnené výrobky do desiatich sekúnd. V 20,8 % bol Product Placement zrejmy 10 až 20 sekúnd. Najmenej boli využívané dlhšie uverejňovania výrobkov, nad 20 sekúnd bolo umiestnených 19,7 % produktov.

Obr. 5.12: Dĺžka umiestnenia produktov v sledovaných seriáloch



Čo sa týka Ordinácie v ružovej záhrade CZ, spoločnosti viac využívali dlhšie umiestňovanie svojich produktov. Najviac využívaná bola dĺžka 10 až 20 sekúnd, a to v 42,1 %. Druhou najčastejšie využívanou dĺžkou bolo umiestnenie produktov na viac ako 20 sekúnd, čo bolo v 31,6 %. Len v 26,3 % boli produkty umiestňované na menej ako desať sekúnd.

V Profesionáloch SK boli všetky dĺžky využívané pomerne rovnako. Najviac bola využívaná dĺžka do desať sekúnd, a to v 41,6 %, druhou najviac využívanou dĺžkou bolo umiestnenie produktov na viac ako 20 sekúnd. Posledných 22,5 % produktov využilo umiestnenie na 10 až 20 sekúnd.

Z obr. 5. 12. je zrejmé, že v Profesionáloch CZ bola najčastejšie využívaná dĺžka umiestňovaných produktov 0 až 10 sekúnd. Túto dĺžku využili až v 80 %,

v 13,3 % bola využitá dĺžka umiestnenia produktov na viac ako 20 sekúnd, a len 6,7 % výskytov trvalo 10 až 20 sekúnd.

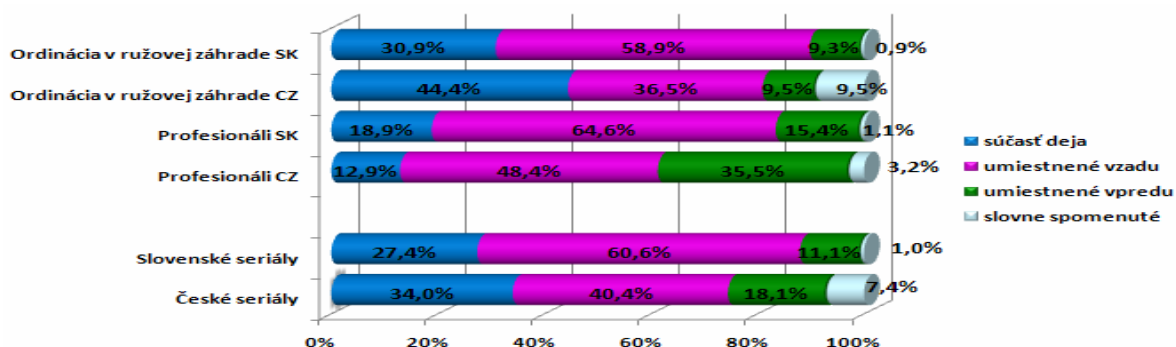
Na základe týchto výsledkov nie je možné stanoviť, ktorá dĺžka je spoločnosťami najviac využívaná. Výsledky nie sú jednotné ani v jednotlivých krajinách, čiže sa nedá povedať, žeby producenti českých prípadne slovenských seriálov uprednostňovali danú dĺžku umiestňovania produktov. V Ordinácii v ružovej záhrade SK a Profesionáloch CZ spoločnosti využívali kratšie umiestňovanie do desiatich sekúnd. Naopak v Ordinácii v ružovej záhrade CZ a Profesionáloch SK boli menšie rozdiely v jednotlivých časoch, viac sa využívalo dlhšie umiestňovanie produktov.

Pri celkovom porovnaní českých a slovenských seriálov nie je viditeľný rozdiel. Najviac produktov bolo na obrazovke zobrazených do 10 sekúnd. Aj napriek tomu, že produkty boli na obrazovke krátku dobu, vo všetkých zaznamenaných prípadoch sa podľa môjho názoru jednalo o Product Placement.

5.5 Spôsob umiestňovania produktov v deji

Umiestnenie produktov som rozdelila podľa toho, či bol produkt použitý hercom, alebo tvoril len kulisu. V prípade, že nebolo na produkt žiadnym spôsobom upozorňované, sledovala som či bol produkt umiestnený vzadu, alebo vpredu, kde bol pre diváka lepšie viditeľný. Jednotlivé údaje uvádza obr. 5.13.

Obr. 5.13: Spôsob umiestnenia produktov v daných scénach



Spoločnosti využívajúce Product Placement v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade, ktorý vysiela TV Markíza, využili v 31,1 % upozornenie na produkt. Verbálne boli spomenuté sociálna sieť Facebook, Skype, voľne dostupný liek

Paralen. V pár prípadoch bolo spomenuté nealkoholické pivo, pričom herec dostal pivo značky Zlatý bažant, nebola priamo spomenutá daná značka, spoločnosť zvýraznila vlastnosť výrobku (nealkoholické pivo). Liečivo Paralen bolo použité v deji tak, že boli zvýraznené jeho liečivé vlastnosti pri prichádzajúcej chrípke. Spoločnosť Hyundai využila verbálny aj neverbálny Product Placement, do scény bol zakomponovaný reklamný slogan spoločnosti. Čo sa týka neverbálneho zvýraznenia výrobkov, túto možnosť najviac využívala značka Popradská káva. Spoločnosť umiestnila logo na poháre, ktoré sa používali v nemocnici. Preto pri každej scéne, kde herci niečo pili bolo logo spoločnosti viditeľné, avšak v žiadnej scéne nebolo na produkt slovne upozornené. Ďalšími produktmi, ktoré boli v scénach používané bola elektronika, či mobilné telefóny. Boli použité značky Asus, Acer, EEE, Phillips, LG, Samsung, Nokia a ďalšie značky, pričom žiadna z nich nebola výraznejšie, či verbálne propagovaná. Ďalej herci používali automaty na kávu značky Dallmayr Kaffee, automobily Lancia, Renault, Huynadi, Škoda či Chrysler. Použitie daných produktov taktiež nebolo komentované, či inak zvýrazňované. V zostávajúcich 68,9 % boli produkty umiestnené na scéne a tvorili kulisu. V pozadí bolo umiestnených 59,5 % výskytov, túto formu využili značky ako Popradská káva, čaj Mistral, masť proti zapareninám Bepanthen, alkohol použitý v scénach v bare, jedlo a nápoje v nemocničnom bufete, alebo propagačné letáky lieku Paralen, či detskej výživy Nutrilon. Produkty umiestnené vpredu tvorili len 9,4 %, boli to napríklad lepidlo Print, v niektorých prípadoch monitor Phillips, notebook Asus, či rôzne čistiace prostriedky ako Jar a Cif.

V Ordinácii v ružovej záhrade CZ bolo spomedzi sledovaných seriálov najviac produktov použitých v deji, a to až v 49,1 %. Výrobky boli zvýraznené verbálne, alebo neverbálne použitím produktu v deji. Verbálne zvýraznenie produktu využili spoločnosti Jamall, Avon, liečivo Allivictus a Club Card. Pri všetkých produktoch boli verbálne zvýraznené konkurenčné výhody. V deji boli bez verbálneho upozornenia použité už spomínané značky Jamall a Avon. Ďalej bol použitý časopis Diagnóza či sanitka značky Ford, automobil Škoda, alebo hypermarket Tesco. Len 50,9 % produktov bolo do deja umiestnených tak, že na nich nebolo upozorňované, tvorili len určitú kulisu danej scény. Z toho 40,4 % produktov bolo umiestnených v pozadí, zostávajúcich 10,5 % výrobkov som zaznamenala v popredí daných scén.

V Profesionáloch SK producenti seriálu využili umiestnenie produktov ako súčasť deja v 19,1 % prípadoch. Najčastejšie tento spôsob využíval pivovar Kelt, a to až 54,5 % všetkých výskytov Keltu bolo súčasťou deja. Medzi ďalšie produkty, ktoré boli zakomponované do samotného deja patria Horalky, Burger King, Tesco taška, záhradná technika AL-KO a televízory OTF. Najviac produktov bolo umiestňovaných ako kulisy do pozadia scén, a to až v 65,3 %. Zvyšných 15,6 % produktov bolo umiestnených v predných častiach daných scén.

V seriáli Profesionáli CZ, ktorý je vysielaný na TV Barrandov, bolo v scéne využitých len 13,3 % produktov. Takúto formu Product Placementu využila samotná televízia Barrandov, kedy jej značka bola použitá hercami a tvorila súčasť samotného deja. V zostávajúcich 86,7 % boli produkty len kulisou, na ktorú nebolo žiadnym spôsobom upozorňované. Z toho 50 % produktov bolo umiestnených vzadu. Zostávajúcich 36,7 % produktov bolo umiestnených v predných častiach scény, kde boli produkty pre divákov viditeľnejšie a skôr rozpoznateľné.

Čo sa týka spôsobu umiestnenia produktov do jednotlivých seriálov, tak najčastejšie používanou formou bolo vloženie produktu do pozadia scény. Na produkt nebolo slovne ani inak upozorňované. V oboch verziách Ordinácie v ružovej záhrade bolo druhou najviac používanou možnosťou zvýraznenie produktu použitím v samotnom deji. Túto formu najviac využívali spoločnosti v Ordinácie v ružovej záhrade CZ. Naopak najmenší záujem mali spoločnosti o umiestnenie menších produktov vpredu, pred scénou, kde sa odohrával dej.

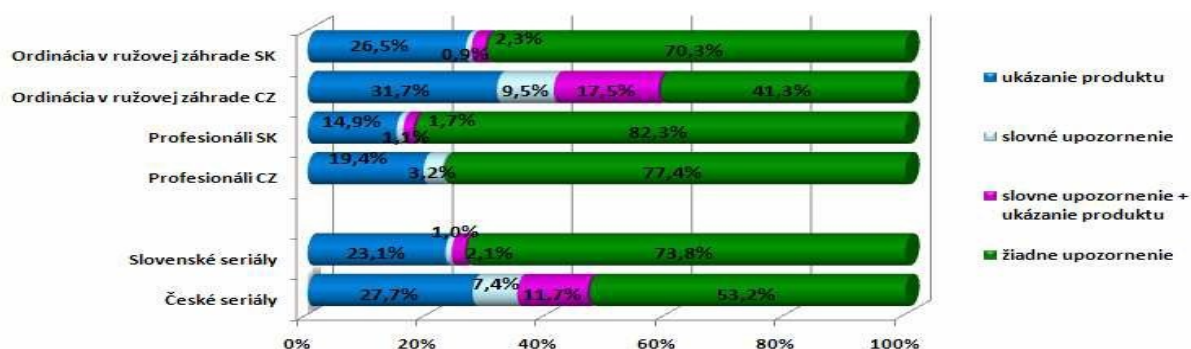
Z porovnania českých a slovenských seriálov je zrejmé, že v slovenských seriáloch boli medzi jednotlivými skupinami väčšie rozdiely ako pri českých seriáloch. Najviac produktov (60,6 %) bolo umiestnených v pozadí daných scén. V českých seriáloch boli menšie rozdiely medzi jednotlivými skupinami, najviac produktov bolo taktiež umiestnených v pozadí (40,4 %), ale až tretina umiestnených produktov bola zvýraznená použitím produktu v danej scéne.

5.6 Upozornenie na umiestnený produkt

Produkty spoločností, ktoré využívali Product Placement boli do seriálov umiestňované viacerými spôsobmi. Podľa upozornenia na daný produkt som

zvolila rozdelenie podľa toho, či bolo na výrobok slovne upozornené, alebo bola značka/produkt zámerne ukázaný, či použili oba spôsoby zvýraznenia. Poslednou možnosťou bolo umiestnenie produktu do diela bez toho, aby naň bolo akýmkoľvek spôsobom upozorňované. Jednotlivé podiely uvádza obr. 5.14.

Obr. 5.14: Typ upozornenia na umiestnený produkt



V Ordinácii v ružovej záhrade vysielanej na TV Markíza boli až v 70,3 % produkty do deja umiestnené bez akéhokoľvek upozornenia. V 26,7 % bolo na produkty upozornené ukázaním, výrobky boli hercami použité v deji. Najčastejšie túto formu využívala Popradská káva, monitor Phillips, všetky použité automobily, notebooky, mobilné telefóny, automat na kávu značky Dallmayr Kaffee. Herci tieto produkty používajú, ale nie sú nijakým spôsobom komentované, alebo zvýrazňované ich konkurenčné výhody. V zostávajúcich 3,2 % boli produkty propagované ukážkou aj slovným zvýraznením. Táto forma bola využitá v prípade zvýhodnenia lieku Paralen, sociálnej siete Facebook, Skype, alebo cvičenie Zumba. Automobilka Hyundai použila propagáciu svojej značky oboma spôsobmi aj slovne, použitím reklamného sloganu, aj použitím svojich produktov v deji seriálu.

V Ordinácii v ružovej záhrade CZ sú podiely medzi jednotlivými typmi upozornení pomerne vyrovnané. Aj v tomto seriáli bolo najviac produktov bez upozornenia, ale len v 41,3 %. Druhým najviac využívaným typom upozornenia bolo ukázanie na produkt, a to predovšetkým použitím výrobku v deji (31,7 %). Medzi takto zvýraznené produkty patria automobil Škoda, čistiaci prostriedok Clin, spoločnosť RWE, hypermarket Tesco, Avon, nábytok Jamall, alebo tinktúru Allivictus. Až v 27 % bolo na produkty upozorňované slovne. Medzi produkty, ktoré boli zviditeľnené slovne alebo slovne aj ukážkou produktu patria predovšetkým

produkty spoločnosti Jamall. Ďalšími produktmi, čo využili túto formu upozornenia, sú tinktúra Allivictus, automobil Škoda, nábytok Jamall, kozmetika Avon, alebo Club Card.

V Profesionáloch SK boli podiely jednotlivých upozornení na produkt podobné ako v českej verzii seriálu. V 82,3 % nebolo na produkt nijakým spôsobom upozorňované. 14,9 % produktov bolo použitých v deji, ale nebola spomenutá značka či konkurenčná výhoda. Takýmto spôsobom bol zvýraznený televízor OTF, značka Kelt na obrusoch, podpivníkoch, Tesco taška, Burger King, záhradná technika AL-KO, alebo mikrofón televízie JOJ. Len v 2,8 % bolo na produkty slovne upozornené. Takto zvýraznené boli Horalky, Burger King, či motorka Chopper.

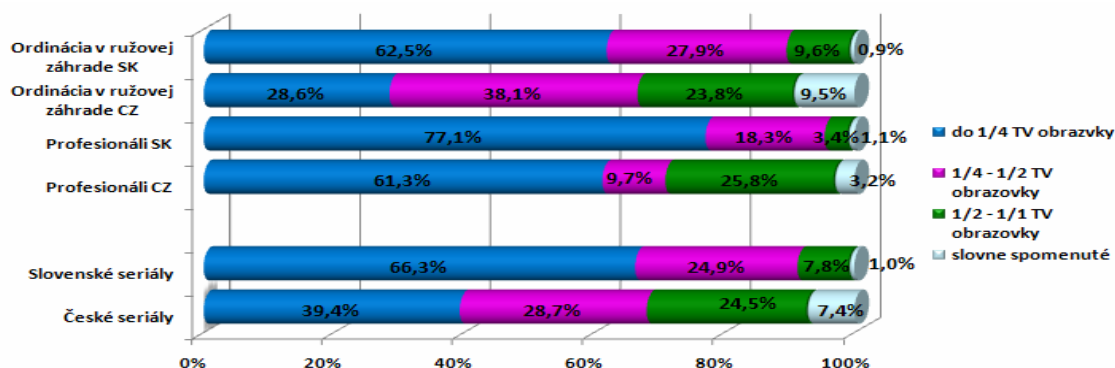
V Profesionáloch vysielaných na TV Barrandov bolo najviac produktov, ktoré neboli zvýraznené žiadnym spôsobom. Až 77,4 % produktov bolo umiestnených v diele bez toho, aby bolo na produkt akokoľvek upozornené. V 19,4 % bolo na produkt upozornené zámerným ukázaním značky, alebo použitím produktu v deji bez toho, aby slovne spomenuli značku. V zostávajúcich 3,2 % bolo použité slovné upozornenie na produkt, a to vtedy, keď v deji herci slovne spomenuli liek Ibuprofen.

Pri porovnaní českých a slovenských seriálov bolo v oboch prípadoch najviac produktov umiestnených do seriálu, tak že na ich prítomnosť nebolo upozorňované. V slovenských seriáloch tvorili takto umiestnené produkty až 3/4 všetkých umiestnených produktov, v českých seriáloch to bola len polovica. V českých seriáloch bolo na produkt slovne upozornené až v 19,1 % prípadov, pričom v slovenských seriáloch bolo slovne spomenutých len 3,1 % produktov.

5.7 Veľkosť umiestneného produktu

Jednotlivé produkty som rozdelila podľa veľkosti do troch skupín. Produkty, ktoré sú menšie ako 1/4 obrazovky patria do prvej skupiny, produkty väčšie ako 1/4, ale menšie ako 1/2 sú zaradené v druhej skupine. Do poslednej skupiny sú zaradené produkty, ktoré zaberajú viac ako 1/2 obrazovky. Jednotlivé podiely zobrazuje obr. 5.15.

Obr. 5.15: Veľkosť produktov v jednotlivých seriáloch



Ordinácia v ružovej záhrade SK mala podobné podiely ako obe verzie Profesionálov, najviac 62,5 % produktov, ktoré boli umiestnené v seriáli bolo menších ako 1/4 obrazovky. Najmenej produktov, len 9,6 % malo veľkosť väčšiu ako 1/2 obrazovky. Medzi tieto produkty patria, predovšetkým automobily, ktoré boli použité v deji. V niektorých prípadoch sú to letáky na lieky MycoMax, čaj Mistral, notebook Acer, alebo sociálne siete ako Facebook, či Skype.

Netypické podiely vo veľkostiach boli v Ordinácii v ružovej záhrade CZ. Len 31,6 % bolo menších ako 1/4 obrazovky. Najviac produktov, až 42,1 % bolo väčších ako 1/4, ale menších ako 1/2 obrazovky. Do tejto kategórie spadajú značky Allivictus, Jamall, či Avon.

Profesionáli SK taktiež používali menšie formáty v umiestňovaní produktov, až 78 % produktov bolo menších ako 1/4 obrazovky. Len 3,5 % zo zaznamenaných produktov zaberalo viac ako 1/2 plochy obrazovky. Túto veľkosť v niektorých prípadoch použila značka Kelt, a to predovšetkým na obrusoch alebo televízory OTF. Väčší záber týmto produktom bol venovaný v prípade, že boli použité priamo v deji.

Čo sa týka veľkosti umiestneného výrobku, v Profesionáloch CZ boli najčastejšie využívané menšie formáty. Zo všetkých zaznamenaných produktov, až v 63,3 % bola plocha, ktorú zaberal výrobok menšia ako 1/4 obrazovky. Až 26,7 % produktov bolo väčších ako 1/2 obrazovky, medzi tieto produkty patril predovšetkým automobil Škoda a televízia Barrandov.

Z obr. 5.11 je zrejmé, že spoločnosti využívali skôr menších formátov pri umiestňovaní produktov. Takmer 2/3 produktov je menších ako 1/4 plochy obrazovky. V slovenských seriáloch platí úmera, čím väčšia plocha, tým menej

produktov. Pri českých seriáloch, a predovšetkým Ordinácii v ružovej záhrade CZ tomu tak nie je. Podiely v jednotlivých skupinách sú pomerne vyrovnané, v tomto seriáli spoločnosti viac využívali väčšie formáty, ktoré sú pre divákov lepšie viditeľné, a výrobok je jasne rozpoznateľný.

V slovenských seriáloch boli jednoznačne najviac využívané menšie formáty. Pri českých seriáloch boli medzi jednotlivými veľkosťami zobrazenia produktu minimálne rozdiely.

5.8 Viditeľnosť a rozpoznateľnosť značky

Výrobky som rozdelila podľa toho, či je značka umiestnená vpredu, aby bola pre diváka dobre čitateľná a rozpoznateľná. Alebo je značka umiestnená z boku, je horšie čitateľná, ale je rozpoznateľná. Tretou možnosťou bolo, že značka nebola na produkte viditeľná, ale daný výrobok bol natoľko charakteristický, farbou, designom, tvarom, že ho divák rozpozná. Jednotlivé podiely umiestnených produktov zobrazuje obr. 5.16.

V Ordinácii v ružovej záhrade SK boli v 48,9 % prípadoch umiestnené produkty tak, aby bola značka rovno a dobre viditeľná. V 37 % bol produkt umiestnený z boku, túto formu využili napr. na alkohol v bare, či jedlo v bufete. Ostatných 14,1 % produktov bolo umiestnených tak, že nebolo vidno značku. Túto formu využili lepidlá Print, čistiace prostriedky Cif, Jar, v niektorých prípadoch lieky Paralen, Mycomax, čaj Mistral či masť Bephanthen.

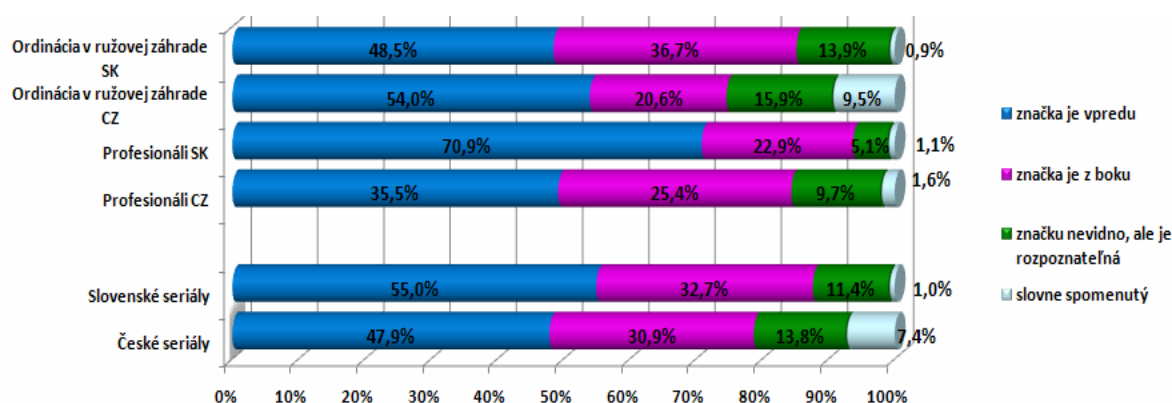
Producenti v Ordinácii v ružovej záhrade CZ umiestnili produkty do daných scén, takže v 59,6 % bola značka umiestnená rovno a dobre rozpoznateľná. V 22,8 % bol produkt umiestnený z boku, túto formu v niektorých prípadoch použila spoločnosť Jamall, Allivictus, takýmto spôsobom sa v scéne objavil aj alkohol Campari, časopis Diagnóza, automobil Škoda, či kozmetika Avon. Zostávajúcich 17,5 % produktov bolo umiestnených tak, aby ich značku nebolo vidno, avšak bola rozpoznateľná. Medzi takto umiestnené produkty patrili mobilné telefóny Nokia a LG, čistiace prostriedky Clin, Diava, v niektorých prípadoch leták Allivictus, či automobil Škoda.

V Profesionáloch SK uprednostňovali spoločnosti jasne viditeľnú značku, túto formu využili až v 71,7 %. V 23,1 % bol produkt umiestnený tak, že značka

bola viditeľná z boku, ale bola rozpoznateľná. Len v 5,2 % nebola značka viditeľná, ale podľa určitých charakteristických znakov bola rozpoznateľná. Touto formou bolo najčastejšie zobrazovaný Tatranský čaj, avšak vďaka jedinečnému designu bol ľahko rozpoznateľný.

V seriáli Profesionáli CZ bolo najviac produktov umiestnených tak, aby značka bola na výrobku umiestnená z boku, a to 53,3 %. Do tejto kategórie spadá napríklad, alkohol Metaxa, Baileys, Tuzemák, alebo vo väčšine prípadov, automobil Škoda. V 36,7 % prípadoch bola značka umiestnená rovno. Ostatných 10 % tvorili produkty, ktorých značka nebola ukázaná, ale bola podľa určitých charakteristických vlastností rozpoznateľná napr. korenie Maggi, špendlíky RON, či čistiaci prostriedok Cif.

Obr. 5.16: Viditeľnosť značky pri jednotlivých produktoch



Z obr. 5.16 je zrejmé, že spoločnosti, ktoré využívajú Product Placement uprednostňujú umiestnenie svojich produktov tak, aby bola značka čo najviac viditeľná. V tomto prípade sú výsledky vo všetkých seriáloch pomerne rovnaké. Tak isto pri porovnaní českých a slovenských seriálov neboli zistené žiadne výraznejšie rozdiely. Najviac produktov bolo umiestnených tak, aby bola značka viditeľná spredu.

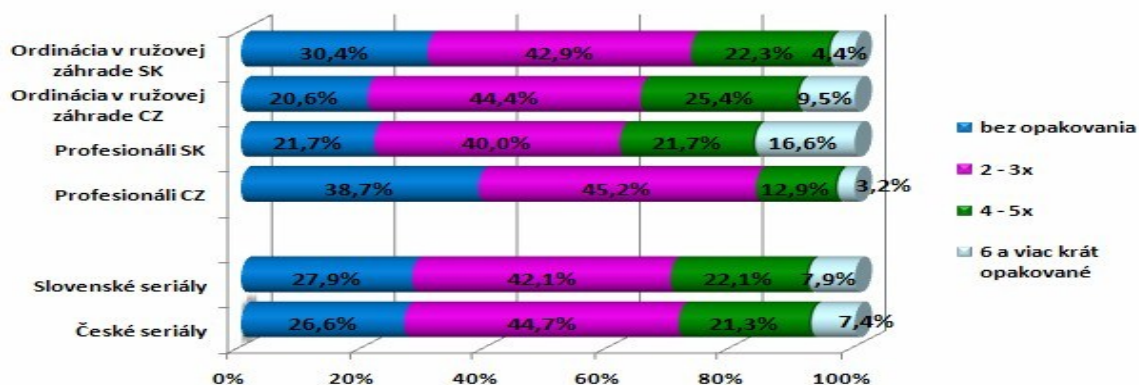
5.9 Opakovanie produktu/značky v jednej scéne

Týmto bodom som zisťovala, koľkokrát sa objaví produkt či značka v jednej scéne. Jednotlivé podiely uvádza obr. 5.17, produkty sú rozdelené do štyroch skupín od „neopakuje sa“ po „viac ako šesť opakovaní“.

V sledovaných seriáloch boli podobné výsledky. Najčastejšie boli produkty opakované dva až tri krát, a to u všetkých seriálov vo viac ako 40 %. Najmenej produktov bolo v kategórii „šesť a viac opakovaní“, len výnimočne sú produkty opakované viac ako päťkrát. V Profesionáloch CZ bolo až 38,7 % produktov, ktoré neboli pri daných scénach opakované, bol to predovšetkým automobil Škoda. V tomto seriáli bolo takmer 84 % produktov zaznamenaných bez opakovania, alebo maximálne do troch opakovaní počas jednej scény. V Profesionáloch SK je spomedzi všetkých seriálov najviac produktov v kategórii 6 a viac opakovaní, najviac opakované produkty boli výrobky značky Kelt.

Čo sa týka porovnania českých a slovenských seriálov navzájom, výsledky sú takmer rovnaké, najviac produktov je v kategórii 2-3 opakovania počas jednej scény. Naopak najmenej produktov bolo opakovaných viac ako päťkrát.

Obr. 5.17: Opakovanie jednotlivých produktov



6 Zhrnutie výsledkov využitia Product Placementu

Na základe výsledkov získaných pozorovaním, môžem tvrdiť, že v slovenských seriáloch je Product Placement využívaný viac, ako v českých seriáloch. Toto tvrdenie podporujú predovšetkým výsledky z oboch Ordinácií v ružovej záhrade, za rovnaké sledované obdobie bolo zaznamenaných 431 produktov v slovenskej verzii a len 63 produktov v českej verzii seriálu. Oba seriály patria medzi najsledovanejšie seriály daných krajín (slovenská verzia 30% sledovanosť, česká verzia 55-60% sledovanosť). Z toho usudzujem, že menší počet produktov v Ordinácii v ružovej záhrade CZ, nie je spôsobený nízkou sledovanosťou, ale menším záujmom zo strany spoločností o túto formu propagácie.

Čo sa týka seriálov Profesionáli, slovenská verzia patrí medzi najsledovanejšie seriály, získala ocenenie Seriál roku 2010, v ankete OTO, česká verzia úspešná nebola a jej nakrúcanie bolo zastavené. Napriek tomu, že televízia Barrandov ponúka Product Placement, o túto formu bol minimálny záujem. Preto za nosné budem pokladať informácie, ktoré som získala pri sledovaní seriálu Ordinácia v ružovej záhrade.

V slovenských seriáloch sú produkty do deja umiestnené dlhodobo, majú svoje stále miesta, čím pôsobia reálne. V prípade, že na daný propagačný materiál nie je priamy záber, divák ho vďaka farbám či miestu ľahko rozozná. Na dané produkty vo väčšine prípadov nie je upozorňované slovne. V prípade, že je produkt použitý v deji, nie je slovne komentovaný, či propagovaný. Vďaka tejto forme umiestnenia je aj väčší počet produktov pre diváka znesiteľný. Z môjho pohľadu boli produkty umiestnené do deja tak, aby dotvárali reálnejšie prostredie, v rámci deja mi neprekážali. Jediným výraznejším Product Placement bola propagácia automobilu Hyundai, kedy v deji zaznel reklamný slogan spoločnosti. Tento slogan bol do deja zakomponovaný humorne a s určitým nadhľadom, preto nepôsobil rušivo.

Čo sa týka českých seriálov, väčšina spoločností využívala Product Placement len krátkodobo. Produkty boli umiestnené len v pár častiach, neobjavovali sa pravidelne na rovnakých miestach počas celého sledovaného obdobia. Napriek tomu, že v českých seriáloch bolo umiestnených oveľa menej

produktov ako v slovenských, pôsobili na mňa rušivejšie. Väčšina produktov, ktoré boli v seriáli umiestnené, boli aj slovne komentované. Najviac rušivé bolo umiestnenie produktov Jamall a Allivictus. Spoločnosť Jamall umiestnila svoje produkty len v niektorých častiach, ale ich použitie bolo tak výrazné, že sa nedalo prehliadnuť a pôsobilo veľmi nútene. Balíky so značkou Jamall boli umiestnené po celej scéne, použitie katalógu jednoznačne propagovalo značku Jamall a nakoniec zvýraznenie kvality produktu bolo zahrnuté do deja naozaj nevkusne a pôsobilo ako jednoznačná propagácia. TV Nova bola dokonca Radou pre rozhlasové a televízne vysielanie upozornená na nevhodné umiestnenie značky Jamall do deja Ordinácie v ružovej záhrade CZ. Druhým prípadom, kedy bol produkt jednoznačne propagovaný, bol Allivictus. Daný produkt bol do deja umiestňovaný dlhodobo, v pár prípadoch boli jeho vlastnosti veľmi výrazne propagované. V ostatných prípadoch, aj keď bolo na produkty slovne upozorňované, boli vhodne zakomponované a ich umiestnenie nenarúšalo samotný dej.

6.1 Najčastejšie umiestňované produkty

Produkt, ktorý je umiestňovaný do seriálu musí byť vhodne zakomponovaný do deja. Preto je dôležité, aby si spoločnosti vhodne zvolili seriály, alebo programy do ktorých chcú umiestniť svoje produkty. Z toho vyplýva, že každý seriál má iné najčastejšie umiestňované produkty.

V Ordinácii v ružovej záhrade SK boli najčastejšie umiestňované nápoje a jedlá. Vzhľadom na to, že sa dej odohráva v lekárskom prostredí boli druhou najpočetnejšou skupinou umiestňovaných produktov liečivá. V českej Ordinácii v ružovej záhrade bolo menej zaznamenaných produktov, najčastejšie umiestňované produkty boli z oblasti liečiv, nábytku, kozmetiky a automobilov. Čo sa týka jedla a nápojov, v českej verzii boli zobrazované minimálne.

V Profesionáloch SK boli najčastejšie používané alkoholické nápoje, ďalej pochutiny a elektronika. V českých Profesionáloch boli taktiež umiestňované alkoholické nápoje. Ďalej automobil a samotná televízia Barrandov.

6.2 Umiestňovanie konkurenčných produktov

Najviac konkurenčných výrobkov bolo v Ordinácii v ružovej záhrade SK, čo bolo do značnej miery spôsobené veľkým množstvom produktov, ktoré boli v seriáli umiestnené. Hneď medzi dvoma najväčšími zadávateľmi Product Placementu, Popradskou kávou a čajom Mistral je substitučný vzťah. Konkurenčný vzťah je zrejmý predovšetkým medzi elektronikou, v deji boli použité mobilné telefóny rôznych značiek, taktiež notebooky Acer a Asus. Konkurenciou notebookov môže byť aj netbook EEE. Ďalšou skupinou, v ktorej boli použité konkurenčné značky boli automobily. V seriáli bolo použitých viacero automobilov, každý inej značky. Jediné odlišenie od konkurencie zvolil automobil Hyundai, ktorý bol aj verbálne zvýraznený. Najväčšia konkurencia bola viditeľná v bare, kde bolo vedľa seba uložených viacero značiek alkoholu.

V Ordinácii v ružovej záhrade CZ nebolo zrejmé umiestňovanie konkurenčných značiek. Vzhľadom na to, že ide o seriál z lekárskeho prostredia, boli v deji umiestnené liečivá, avšak túto možnosť využila len spoločnosť Allivictus. Taktiež nábytok Jamall, kozmetika Avon, či hypermarket Tesco nemali v seriáli konkurenciu. V deji boli umiestnené automobily Ford a Škoda, avšak len automobil Škoda bola zvýraznený a propagovaný, preto zobrazenie automobilov nepovažujem za vzájomnú konkurenciu.

V Profesionáloch SK boli umiestňované predovšetkým alkoholické nápoje. Najväčším zadávateľom Product Placementu bol pivovar Kelt, v seriáli nebolo umiestnené žiadne iné pivo, alebo iný nápoj, ktorý by bol do takej miery propagovaný. Preto môžem tvrdiť, že daný produkt nemá v seriáli konkurenciu. Naopak ostatné alkoholické nápoje ako Tatranský čaj, Fernet či Hubert boli všetky umiestnené vzadu v scéne a boli si navzájom konkurenciou.

V českých Profesionáloch bolo umiestnených len pár produktov a vzhľadom na to, že každý produkt bol z inej oblasti, nekonkurovali si.

6.3 Nevyužitie Product Placement, alebo nezobrazenie značky

V niektorých prípadoch boli produkty umiestnené v seriáloch tak, aby nebol produkt/značka rozpoznateľný. Najčastejšou formou ako nezobraziť značku, bolo

natočenie produktu tak, aby nebola viditeľná, čitateľná, čiže ľahko prehliadnuteľná. Túto formu producenti využili vo všetkých sledovaných seriáloch. Tento spôsob ako nezobraziť produkt je najvhodnejší a najmenej ovplyvňuje realitu a vnímanie diváka. Okrem tohto spôsobu boli v seriáloch použité aj iné formy menej viditeľného umiestnenia produktov.

V Ordinácii v ružovej záhrade SK boli umiestnené produkty, ktoré nemali etiketu, vid'. príloha č. 15, obr. 5. Túto formu producenti seriálu využívali predovšetkým pri minerálnych vodách, ktoré boli používané v areáli nemocnice. Ďalšími produktmi boli notebooky, na ktorých nebolo vidno značku. Značka bola odstránená tak, aby nebolo vidno, že je prekrytá, alebo prelepená, produkt pôsobil tak, ako keby tam žiadna značka nemala byť. Je samozrejmé, že takéto produkty bez akéhokoľvek označenia na trhu nenájdeme, teda neodzrkadľoval realitu prostredie, avšak v týchto prípadoch to vôbec neprekážalo.

V Profesionáloch SK som si všimla len jedného prekrytia produktu, bolo to na notebooku, kedy celá zadná strana bola polepená, preto nebola značka viditeľná, vid'. príloha č. 17, Obr. 5. V tomto prípade mi to taktiež neprekážalo, pretože takéto zakrytie značky v danom seriáli, pôsobilo prirodzene.

V Ordinácii v ružovej záhrade CZ producenti zvolili iné formy ukrytia značky, vid'. príloha č. 16, obr. 5,6. Jedným spôsobom bolo premenovanie značky, napr. mobilný telefón Nokia na Nogeia. Mobilné telefóny Nokia majú svoj charakteristický dizajn, a sú pomerne ľahko rozpoznateľné, preto v tomto prípade toto označenie na mňa pôsobilo rušivo. V celom seriáli boli používané minerálne vody Pure, túto značku som nenašla, preto predpokladám, že si ju producenti seriálu vymysleli. Túto formu zobrazenia produktu bez značky som vítala, pretože bola použitá obyčajná minerálna voda, a v spojení s vlastnou značkou, pôsobil produkt nenútené a prirodzene. Menej reálnym dojmom pôsobilo zakrývanie značky na automobiloch, kedy bola značka zmatnená. Automobil bol jednoznačne identifikovateľný a zakrytie značky pôsobilo rušivo. Pričom stačilo automobil nasnímať tak, aby na značku nebolo vidno, čo by sa podľa môjho názoru javilo reálnejšie.

Spomedzi všetkých seriálov najnevhodnejšou formou zakrytia produktu bolo vidno v Profesionáloch CZ, vid'. príloha č. 18, obr. 3. Výrobcovia seriálu zvolili prelepenie značky. Daná značka bola na každom produkte, ktorý nemal byť

propagovaný, prelepená čiernou páskou. Vzhľadom, na to, že Profesionáli sú humorným až ironickým seriálom, je táto forma skrytia značky prípustná. Avšak tento spôsob zakrytia značky by v inom seriáli bol, podľa mňa, jednoznačne neprijateľný.

6.4 Doporučenia pre vysielanie Product Placementu

Product Placement je nová forma komunikácie, ktorá bola na Slovensku a v Českej republike schválená len nedávno (2009), aj napriek tomu sa s nim diváci stretávali omnoho skôr. Pretože v zahraničných filmoch, vysielaných v slovenských a českých televíziách bol Product Placement samozrejmosťou. Preto predpokladám, že tento spôsob propagácie má budúcnosť aj v našich televíziách.

Časom bude o Product Placement väčší záujem a stane sa jednou z tradičných foriem propagácie. Producenti by mali dbať na primerané množstvo produktov, aby divák nemal pocit, že pozerá na reklamný blok. Taktiež je dôležité vhodné zakomponovanie výrobkov do diela, umiestnenie produktov má v divákoch vyvolať pozitívny a reálny dojem. Producenti by si mali zvoliť čo najvhodnejší spôsob umiestnenia produktov, pri nových výrobkoch je podľa môjho názoru vhodnejšie aby produkt bol použitý v deji, kde budú zvýraznené jeho vlastnosti. V prípade, že je umiestnený do diela známy produkt, je vhodnejšie zvoliť nenápadné, ale častejšie umiestnenie produktu do seriálu, kedy si zákazník môže vybudovať určité povedomie o značke. Osobne sa prikláňam ku kratším dobám umiestnenia produktov (do 10 sekúnd), ale v dlhších intervaloch, aby sa v divákovi vybudovalo určité povedomie o značke v spojení s daným seriálom (umiestnenie produktu na rovnakých miestach, po dlhšiu dobu).

Pri sledovaní daných seriálov som zistila, že ani jedna televízia nedbala na doporučená Rady pre rozhlasové a televízne vysielanie, ktorá odporučila upozornenie divákov na Product Placement skratkou PP na začiatku seriálu a po každej reklame. Upozornenie na Product Placement používajú televízie pred začiatkom reality show (napr. Československo hľadá Superstar). Preto doporučujem aby televízie túto radu dodržiavali a zobrazili logo PP, aspoň na začiatku diela, v ktorom sú umiestnené produkty. V prípade, že bude Product

Placement patriť medzi klasické a veľmi využívané formy propagácie, nebude nutné upozorňovať na jeho prítomnosť skratkou PP.

Legislatíva taktiež uvádza programy, do ktorých nie je možné umiestniť produkty (programy pre deti, spravodajstvo a dokumenty). S týmto rozdelením úplne súhlasím, predpokladám, že ak sa zvýši záujem o Product Placement, budú sa produkty umiestňovať vo všetkých vhodných dielach. Je jednoznačne nevhodné umiestňovať produkty do spravodajstva, či programov pre deti.

Taktiež je dôležité aké produkty môžu byť touto formou propagované a samozrejme, do ktorých diel je vhodné daný produkt zakomponovať. Je nevyhovujúce upozorňovať na niektoré druhy produktov, ako napr. alkohol, lieky na predpis či tabakové výrobky. V sledovaných seriáloch sa nachádzali liečivá, ktoré sa dali voľne zakúpiť bez lekárskeho predpisu, čiže v tomto prípade nebolo dané pravidlo porušené. Avšak alkohol bol umiestňovaný v oboch slovenských seriáloch a v českých Profesionáloch. Ordinácia v ružovej záhrade mala v pozadí baru umiestnené fľaše s alkoholom, ktoré tvorili len kulisu, a v scénach využívali výlučne nealkoholické pivo. V Profesionáloch SK bolo aktívne propagované pivo, ostatný alkohol tvoril len kulisu. Legislatíva neuvádza či je možné umiestňovať alkoholické produkty do seriálov, ktoré sú vysielané v neskorších hodinách, preto sa domnievam, že toto pravidlo bolo porušené. V prípade, že v budúcnosti bude povolená propagácia týchto výrobkov je nevyhnutné aby boli umiestňovanie v dielach po 22:00 hodine a používať ich môžu len viditeľne dospelí herci. Osobne sa neprikláňam k povoleniu umiestňovať tieto produkty do diel, alebo ich akokoľvek propagovať.

Product Placement je rozhodne zaujímavá forma zviditeľnenia výrobku, je menej nákladná a menej vtieravá ako klasická reklama a preto si myslím, že má budúcnosť. Nedajú sa určiť striktné pravidlá, ktoré by sa mali dodržiavať, pretože každé dielo je individuálne, tak isto ako aj umiestnenie konkrétneho produktu. Preto je na každom producentovi diela aby vhodne rozhodol kedy už nevkladať viac produktov do deja a ako ich zakomponovať, aby na diváka nepôsobili nútené.

7 Záver

Téma mojej diplomovej práce bola pre mňa veľmi zaujímavá. Product Placement je novou formou propagácie. Spoločnosti umiestňujú svoje produkty do filmov a seriálov aby sa zviditeľnili, alebo v divákoch vyvolali pozitívnu imidž. Využitie Product Placement má viacero výhod, ako pre divákov, tak aj pre spoločnosti, alebo producentov audiovizuálnych diel. Producentovi diela sa vráti časť finančných prostriedkov a vhodné zakomponovanie produktov dokáže vytvoriť reálnejšie prostredie. Pre divákov je výhodnejšie pozrieť si produkty v rámci deja, ako sledovať reklamné bloky. Spoločnosť využívajúca Product Placement vynaloží menej finančných prostriedkov, umiestnenie produktov môže mať dlhodobý charakter, zákazníkovi viac utkvie v pamäti a môže si daný produkt spojiť s pozitívnym postojom k seriálu.

Cieľom diplomovej práce bolo zistiť, či je o túto formu zviditeľnenia záujem, ktorá krajina využíva Product Placement vo väčšej miere, ktorá krajina, alebo seriál má lepšie zakomponované produkty. Na tieto otázky som pozorovaním získala odpovede. Predovšetkým výsledky najsledovanejších seriálov, oboch verzií Ordinácie v ružovej záhrade potvrdzujú moje nasledujúce tvrdenia. V Ordinácii v ružovej záhrade CZ bolo niekoľkonásobne menej produktov ako v Ordinácii v ružovej záhrade SK, preto tvrdím, že české spoločnosti využívajú Product Placement menej. Na základe tohto predpokladu môžem tvrdiť, že spoločnosti na Slovensku majú väčší záujem o využívanie tejto formy propagácie ako v Českej republike. Čo sa týka zakomponovania produktov do deja seriálov, lepšie by som hodnotila slovenské seriály. Pričom v slovenských seriáloch boli produkty umiestnené dlhodobo, ale nebolo na nich upozorňované. Napriek tomu v českých seriáloch boli produkty umiestňované krátkodobo, ich výskyt bol zvýrazňovaný a aj po krátkej dobe si ho diváci lepšie všimli.

Product Placement je novinkou, ktorá má v slovenskej a českej tvorbe budúcnosť. Predpokladám, že novátorské spoločnosti, ktoré využili umiestňovanie produktov, sa snažili aby ich produkt bol čo najviac zvýraznený. Producenti seriálov im často vyhovelí a nie práve najvhodnejšie zakomponovali produkt do deja. Toto bola z môjho pohľadu, pre diváka, najrušivejšia chyba. Keby som podrobne skúmala či daný seriál dodržiava všetky náležitosti, ktoré legislatíva

uklada nasla by som vel'a porusenf. Avsak ako som uz spomfnala je to nova forma propagacie a producenti sa musia naucif ako spravne zakomponovaf produkty aby bali spokojnf aj divaci, aj propagujuce spolocnosti. Predpokladam, ze je len otazkou casu, kedy sa Product Placement zaradf medzi tradicne a vel'mi vyuzfvane formy propagacie.

Zoznam použitej literatúry

Publikácie:

- 1) BEDNARČÍK, Z. *Marketingový výskum*. 1. vyd. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8;
- 2) DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 3) DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vníma reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- 4) Fill, CH. *Marketing Communications, Frameworks, theories and applications*. 1. Vyd. Hertfordsire, Prentice Hall, 1995. 515 s. ISBN 0-13-150962-4.
- 5) FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak spoznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN: 80-247-0385-8.
- 6) FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 118 s. ISBN 80-7261-129-1.
- 7) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 8) JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2008.284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- 9) KASHANI, K. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2007. 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.

- 10) LEHU, J. *Branded entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. 1st ed. Philadelphia: Kogan Page Limited, 2007. 266 s. ISBN 978-0-7494-4940-7.
- 11) TELLIS, J. G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- 12) VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- 13) VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.

Časopisy:

- 14) BARTOŠOVÁ, V. *Product placement sa na obrazovkách v Českej republike ujal a prináša tržby*. ETREND [online]. 2011, január [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <http://medialne.etrend.sk>.
- 15) Marketing & Media [online]. [cit. 2011-02-26]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz>. ISSN 1213-7693.
- 16) POTŮČEK, J. *Chce to odvahy*. Reflex [online]. 2007, september [cit. 2011-02-24]. Dostupný z WWW: <http://www.reflex.cz>. ISSN 1213-9017.
- 17) ŠIMLOVIČOVÁ, I. *TNS: Najviac odporcov má televízna reklama, najmenej internetov*. Stratégie [online]. 2003, január [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW: <http://strategie.hnonline.sk>. ISSN 1337-0251.

Internetové zdroje:

- 18) Česká televízia [online]. [cit. 2011-01-25]. Dostupný z WWW: www.ceskatelevize.cz.

- 19) Diskusný portál českej verzie Ordinácie v ružovej záhrade <http://miki-ordinace.blog.cz/>
- 20) Internetová encyklopédia online]. [cit. 2010-11-25]. Dostupný z WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD_strana.
- 21) Internetový spravodajský portál [online]. [cit. 2011-01-28]. Dostupný z WWW: <http://www.itnews.sk>.
- 22) Internetový portál o digitálnom a televíznom vysielaní [online]. [cit. 2011-01-28]. Dostupný z WWW: <http://www.digizone.cz/>.
- 23) Media Master [online]. [cit. 2011-01-25]. Dostupný z WWW: <http://www.media-master.cz/>.
- 24) Mediálny portál [online]. [cit. 2011-01-25]. Dostupný z WWW: <http://medialne.etrend.sk/>.
- 25) Mediálny slovník [online]. [cit. 2011-01-28]. Dostupný z WWW: <http://mediaguru.cz/>
- 26) PILÍK, M. *Nový marketing jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod*. Dizertačná práca [online]. [cit. 2011-02-28]. Dostupný z WWW: http://custom.kbbarko.cz/e+m/02_2008/10_pilik.pdf
- 27) Rada pre vysielanie a retransmisiu [online]. [cit. 2011-01-28]. Dostupný z WWW: <http://www.rada-rtv.sk/sk/>
- 28) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. [cit. 2011-01-28]. Dostupný z WWW: <http://www.rrtv.cz/cz/>

- 29) Reklamná agentúra Media Menu [online]. [cit. 2011-01-25]. Dostupný z WWW: <http://www.mediamenu.sk/>.
- 30) Slovenská televízia [online]. [cit. 2010-11-27]. Dostupný z WWW: <http://www.stv.sk/>
- 31) Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES [online]. [cit. 2011-01-28]. Dostupný z WWW: <http://sk.vlex.com/vid/koordinacii-spravnych-televizneho-vysielania-37370946>
- 32) Spravodajská televízia TA3 [online]. [cit. 2010-11-28]. Dostupný z WWW: <http://www.ta3.com/>.
- 33) TV Barrandov [online]. [cit. 2010-11-23]. Dostupný z WWW: <http://www.barrandov.tv/>.
- 34) TV JOJ [online]. [cit. 2010-11-28]. Dostupný z WWW: <http://www.joj.sk/>.
- 35) TV Markíza [online]. [cit. 2010-11-28]. Dostupný z WWW: <http://www.markiza.sk/uvod>.
- 36) TV Nova [online]. [cit. 2010-11-25]. Dostupný z WWW: <http://tv.nova.cz/>.
- 37) TV Prima [online]. [cit. 2010-11-25]. Dostupný z WWW: <http://www.iprima.cz/>.
- 38) Valdner [online]. [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: www.valdner.com/school_public/.../3roc%20.../3-segmentacia.ppt
- 39) Výskumná agentúra MediaResearch [online]. [cit. 2011-02-26]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaresearch.cz/>.
- 40) Výskumný portál Webgarden [online]. [cit. 2011-02-26]. Dostupný z WWW: <http://televize.webgarden.cz/>.

Zoznam obrázkov:

Obr. 2.1: Vývoj českých televizí za období 1997 až 2010.....	9
Obr. 2.2: Sledovanost' troch najväčších televízií v Českej republike (2009 / 2010).....	9
Obr. 2.3: Sledovanost' ostatných českých celoštátnych televízií (2009/2010)	10
Obr. 2.4: Trhový podiel troch slovenských najsledovanejších celoštátnych televízií (2009/2010).....	15
Obr. 2.5: Tržné podiely ostatných celoštátnych televízií, vysielaných na Slovensku za rok 2009 až 2010.....	15
Obr. 3.1: Využívanie nových marketingových nástrojov vo veľkých, malých a stredných firmách EU za rok 2005	23
Obr. 5.1: Jednotlivé kategórie produktov v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade – slovenská verzia.....	39
Obr. 5.2: Jednotlivé značky produktov v kategórii nápoje a jedlá.....	39
Obr. 5.3: Produkty v kategórii liečivá.....	41
Obr. 5.4: Podiely produktov v kategórii elektronika.....	41
Obr. 5.5: Podiely jednotlivých značiek a podskupín v českej verzii Ordinácie v ružovej záhrade.....	43
Obr. 5.6: Jednotlivé značky a podskupiny v slovenskej verzii Profesionálov.....	45
Obr. 5.7: Produkty umiestnené v českej verzii Profesionálov	46
Obr. 5.8: Umiestnenie produktov v Ordinácii v ružovej záhrade SK.....	48
Obr. 5.9: Umiestnenie produktov v Ordinácii v ružovej záhrade CZ.....	48
Obr. 5.10: Umiestnenie produktov v Profesionáloch SK.....	49
Obr. 5.11: Umiestnenie produktov v Profesionáloch CZ.....	49
Obr. 5.12: Dĺžka umiestnenia produktov v sledovaných seriáloch.....	49
Obr. 5.13: Spôsob umiestnenia produktov v daných scénach.....	51
Obr. 5.14: Typ upozornenia na umiestnený produkt.....	53
Obr. 5.15: Veľkosť produktov v jednotlivých seriáloch	55
Obr. 5.16: Viditeľnosť značky pri jednotlivých produktoch.....	57
Obr. 5.17: Opakovanie jednotlivých produktov.....	58

Zoznam tabuliek:

Tab. 2.1. Podiely českých televizí za rok 2009 až 2010.....	10
Tab. 3.1 Nástroje marketingového mixu.....	20
Tab. 4. 1: Harmonogram činností.....	35
Tab. 5.1: Prehľad základných charakteristík.....	38

Zoznam skratiek:

Atd.	A tak ďalej
CET	Central European Time
CETV	Central European Television
CME	Central European Media Enterprises
CZ	Česko
ČST	Československá televízia
ČT	Česká televízia
DVD	Digital Versatile Disc alebo Digital Video Disc
EHS	Európske hospodárske spoločenstvo
ES	Európske spoločenstvo
EÚ	Európska únia KTV Kysucká televízia
MTG	Modern Times Group
MTV	Music Television
Napr.	Napríklad
NR SR	Národná rada Slovenskej republiky
Obr.	Obrázok
PP	Product Placement
RRTV	Rada pre rozhlasové a televízne vysielanie
RTA	Regionálna televízna agentúra
RTVS	Rozhlasová televízna spoločnosť
R1	Regionálna televízia
SK	Slovensko
SNR	Slovenská národná rada
Str.	Strana
STV	Slovenská televízia
Tab.	Tabuľka
TV	Televízia
USA	United States of America
Zb.	Zbierka
Z.z.	Zbierka zákonov

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce.
- souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

Bc. Mária Kubalíková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Skalité 385
023 14
Slovenská republika